

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΕΝ ΜΕΣΩ ΚΡΙΣΗΣ

THE COMSUMER'S BEHAVIOR DURING CRISIS

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ

ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΥ ΘΕΩΝΗ

ΚΟΙΜΤΖΙΔΗ ΑΝΤΩΝΙΑ

ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΥ ΛΥΔΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2017

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
Κεφάλαιο 1 ^ο : Προσδιοριστικά στοιχεία κατανάλωσης.....	6
1.1 Κατανάλωση, οικονομική κρίση, ορθολογική συμπεριφορά καταναλωτή.....	6
1.1.1 Δείκτης Τιμών Καταναλωτή (Consumer price index).....	10
1.2 Δείκτες κατανάλωσης(προ και μετά κρίσης).....	10
1.3 Δείκτες λιανικού εμπορίου.....	12
1.3.1 Δείκτης κύκλου εργασιών λιανικού εμπορίου.....	14
1.5 Θεωρία των αναγκών του Maslow.....	18
1.5 Νεότερες προσέγγισης: Οι συγκρίσεις στην λήψη αποφάσεων στην κατανάλωση.....	20
Κεφαλαίο 2 ^ο :Μελέτη συμπεριφοράς καταναλωτή.....	23
2.1 Δείκτες προσδιορισμού οικονομικής συγκυρίας.....	24
2.1.1 CCI - Δείκτης Εμπιστοσύνης Καταναλωτών [Υψηλός].....	24
2.1.2 CPI - Δείκτης Τιμών Καταναλωτή / Δομικός δείκτης CPI [Υψηλός].....	26
2.1.3 Employment Report (Έκθεση Εργασίας) [Υψηλός].....	26
2.1.4 Μεταποιητικός Δείκτης ISM (Ινστιτούτου Διευθυντών Προμηθειών) [Υψηλός].....	27
2.1.5 MCSI - Δείκτης Εμπιστοσύνης Καταναλωτών Πανεπιστημίου Μίσιγκαν [Υψηλός].....	27
2.1.6 PMI - Δείκτης Υπευθύνων Προμηθευτών [Υψηλός].....	27
2.1.7 Δείκτης τρέχουσας οικονομικής συγκυρίας (Current Economic Conditions Index – CECI).....	28
2.1.8 Δείκτης καταναλωτικών προσδοκιών (Consumer Expectations Index – CEI).....	28
2.1.9 Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης.....	28
2.1.10 Στοιχεία Λιανικών Πωλήσεων - Λιανικές Πωλήσεις πλην Αυτοκινούμενων Οχημάτων [Υψηλός].....	29
2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν το μικρό-περιβάλλοντος μακρό-περιβάλλοντος.....	29
2.2.1 Προοπτικές για το λιανικό εμπόριο.....	33
2.2.2 Εξέλιξη της ζήτησης.....	36
2.3 Προσδιοριστικοί παράγοντες οικονομικών συνθηκών.....	39
2.4 Μελέτες ερευνών.....	44
Κεφάλαιο 3 ^ο : Ερευνητικό μέρος.....	50
3.1 Στόχος της έρευνας.....	50
3.2 Δείγμα έρευνας.....	50
3.3 Χρόνος διεξαγωγής.....	50

3.4 Μεθοδολογία έρευνας	511
3.2 Αποτελέσματα έρευνας	53
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	79
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	85
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	888

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η οικονομική κρίση που έχει ξεσπάσει στην ελληνική οικονομία εδώ και 6 πλέον χρόνια δείχνει συμφώνα τόσο με στατιστικές μετρήσεις όσο και μέσα από ερευνητικές προσπάθειες να έχει επιδράσει πάνω στην κατανάλωση τόσο αγαθών όσο και υπηρεσιών. Η ακόλουθη εργασία αποτελεί μια προσπάθεια προσδιορισμού τόσο των παραγόντων όσων και αιτίων που έχουν δημιουργήσει αυτήν την κατάσταση. Αυτό θα πραγματοποιηθεί τόσο μέσα από την θεωρητική προσέγγιση του ζητήματος όσο και από την παρουσίαση μελέτης που διενεργήθηκε για τις ανάγκες τις παρούσας εργασίας.

ABSTRACT

The economic crisis that has erupted in the Greek economy for six years or more shows under both statistical measures and through research efforts have an impact on the consumption of both goods and services. The following operation is an effort to identify both those factors and causes that have created this situation. This will be done both through the theoretical approach to the issue and the presentation of the study carried out for the needs of this study.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια προσπάθεια προσδιορισμού της επίδρασης της οικονομική κρίσης στην κατανάλωση για την ελληνική πραγματικότητα. Η εργασία ολοκληρώθηκε στα πλαίσια των υποχρεώσεών μας για την ολοκλήρωση των σπουδών μας στο τμήμα Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Δυτικής Ελλάδος.

Η εργασία αποτελείται από τρεις ενότητες, στις δυο πρώτες υπάρχει μια γενικότερη θεωρητική προσέγγιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και στοιχεία που αφορούν αυτήν την περίοδο της οικονομικής κρίση στην Ελλάδα. Ενώ το τρίτο αποτελεί μια ερευνητική προσπάθεια για την οικονομική κρίση και την επίδραση που αυτή επέφερε στην κατανάλωση στην Ελλάδα.

Στο πρώτο μέρος υπάρχουν προσδιοριστικά στοιχεία και χαρακτηριστικά της κατανάλωσης, της οικονομικής κρίσης και του ορθολογικού καταναλωτή. Εν συνεχεία παρουσιάζονται δείκτες και στατιστικά στοιχεία που αφορούν την κατανάλωση κυρίως στην περίοδο της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα. Ακολούθως γίνεται αναφορά στην θεωρία των αναγκών (Maslow) η όποια προσδιορίζει τις προτεραιότητες των αναγκών των ατόμων. Τέλος σε αυτήν την ενότητα διακρίνεται και η παρουσίαση νεώτερων προσεγγίσεων που αφορούν την διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών.

Στην δεύτερη ενότητα διακρίνεται μια προσπάθεια μελέτης της συμπεριφοράς των καταναλωτών, ξεκίνα με τα προσδιοριστικά στοιχεία της συμπεριφοράς ενός καταναλωτή και την ανάλυση-παρουσίαση δεικτών της οικονομικής συγκυρίας (CCI, CPI, employment report, ISM κλπ). Ακολούθως παρουσιάζονται και προσδιορίζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν το μικρό-περιβάλλον και το μακρό-περιβάλλον σε μια οικονομία και ειδικότερα στην κατανάλωση. Στην συνέχεια αυτής της δεύτερης ενότητας αναλύθηκαν και παρουσιάστηκαν παράγοντες των οικονομικών συνθηκών. Και η ενότητα ολοκληρώνεται με την παρουσίαση προγενέστερων μελετών πάνω στο ζήτημα της επίδρασης της οικονομικής κρίσης στην κατανάλωση.

Τέλος το τελευταίο μέρος της εργασίας αποτελείται από την μεθοδολογία της ερευνητικής προσπάθειας μας στην οποία παρουσιάζεται, ο τρόπος, τα μέσα, το

χρονικό διάστημα και αλλά προσδιοριστικά στοιχεία που αφορούν την έρευνα. Και ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της ερευνητικής προσπάθειας μέσα από την διαγραμματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων.

Κεφάλαιο 1^ο: Προσδιοριστικά στοιχεία κατανάλωσης.

1.1 Κατανάλωση, οικονομική κρίση, ορθολογική συμπεριφορά καταναλωτή.

Κατανάλωση αποτελεί το σύνολο των δαπανών που πραγματοποιούν οι καταναλωτές και τα νοικοκυριά για την αγορά καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών, τόσο εντός όσο και εκτός της χώρας. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι δεν είναι πάντα δυνατή η διάκριση μεταξύ καταναλωτικών και επενδυτικών αγαθών. Αυτό συμβαίνει γιατί ένα αγαθό μπορεί να χαρακτηριστεί καταναλωτικό για κάποιον χρήστη ιδιώτη όπως για παράδειγμα ένα αυτοκίνητο, αλλά για μια επιχείρηση μπορεί να χαρακτηρίζεται ως κεφαλαιουχικό αγαθό.

Η έννοια της κρίσης, προσδιορίζεται μέσα από ένα πολύ-μεταβλητό πρόβλημα, ακόμη και από απλούς ανθρώπους για να αναφερθούν με μια λέξη ότι αντιμετωπίζουν ένα δύσκολο πρόβλημα και χαρακτηρίζει μια περίοδο ανωμαλίας και αντικανονικότητας. Σε μια πιο προσεκτική προσέγγιση του ορού, ως κρίση θα μπορούσε να αναφερθεί, μια εκτροπή από την κατάσταση της κανονικότητας και μπορεί να προσλάβει διαβαθμίσεις αντικανονικότητας από μια κατάσταση απλής διαταραχής μέχρι την κατάσταση μη ελεγχόμενων εκρηκτικών γεγονότων και την κατάσταση του χάους και του πανικού. Συνεπώς, μια κρίση περιλαμβάνει μια κατάσταση που απειλεί πόρους και άτομα. Επίσης αναφέρεται στην απώλεια ελέγχου και σε ορατές ή αόρατες συνέπειες στους ανθρώπους, στους πόρους και στους οργανισμούς.

Ειδικότερα ο προσδιορισμός της οικονομικής κρίσης περιλαμβάνει συχνά έννοιες από τη θεωρία των οικονομικών διακυμάνσεων. Βάση της θεωρίας αυτής, οικονομικές διακυμάνσεις ή οικονομικοί κύκλοι είναι το φαινόμενο της απόκλισης από την κανονική κατάσταση της γενικής οικονομικής δραστηριότητας, για μεγάλο χρονικό διάστημα. Στις περισσότερες περιπτώσεις η κρίση μπορεί να περιλαμβάνει τέσσερα διαφορετικά και διακριτά στάδια. Ο συνήθης κύκλος ζωής μιας κρίσης ακολουθεί τα παρακάτω στάδια :

- Ø Το στάδιο διαμόρφωσης της κατάστασης ή διαφορετικά πρόδρομων συμπτωμάτων.
- Ø Το στάδιο εκδήλωσης, όπου και πραγματοποιείται η κορύφωση της κρίσης.
- Ø Στάδιο των επιπτώσεων.
- Ø Στάδιο επίλυσης και ομαλοποίησης.

Ακολούθως επειδή η εργασία πραγματεύεται την επίδραση της τρέχουσας οικονομικής κρίσης στην κατανάλωση κρίθηκε σκόπιμο να προσδιοριστούν τα αίτια της :

- Αλόγιστη δανειοδότηση κεφαλαίων.
- Μηδαμινή αξιολόγηση του πιστοληπτικού και ηθικού κινδύνου.
- Αμοιβές στελεχών στον χρηματοπιστωτικό τομέα (Golden boys).
- Αλογιστή χορήγηση στεγαστικών δανείων, ανεξάρτητη δυνατότητα ανταπόκρισης στις υποχρεώσεις αυτών.
- Στεγαστικά δάνεια για αγορά κατοικίας χωρίς συμμετοχή δανειολήπτη.

Μέσα σε αυτά τα πλαίσια η συμπεριφορά καταναλωτή προσδιορίζει την μελέτη του πως τα άτομα λαμβάνουν τις αποφάσεις για να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια) σε αντικείμενα προς κατανάλωση. Η χρησιμότητα της συμπεριφοράς του καταναλωτή αφορά :

- Ø Στην καλύτερη κατανόηση και προσδιορισμό των αναγκών καταναλωτή.
- Ø Στη σωστή ανάπτυξη μελετών έρευνας αγοράς.
- Ø Στην αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς σε μικρότερες ομάδες με κοινά συμπεριφορικά χαρακτηριστικά.

- Ø Στον περιορισμό του κόστους και σπατάλη πόρων που συσχετίζονται με αποτυχημένα προϊόντα.
- Ø Στην ορθή τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά και στη διαφοροποίηση του απέναντι στον ανταγωνισμό.
- Ø Και τέλος, στην αύξηση κερδοφορίας της επιχείρησης μέσω του προσδιορισμού των αναγκών του καταναλωτή και την δημιουργία σε αποτελεσματικά προϊόντα και υπηρεσιών για την κάλυψη αυτών.

Αν σταθούμε στην ορθή συμπεριφορά του καταναλωτή που κατευθύνεται από την ανάγκη να επιλέξει αυτά τα αγαθά και σε αυτές τις ποσότητες που του παρέχει η δυνατότητα του εισοδήματός του, έτσι ώστε από την κατανάλωσή τους να μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του. Μια τέτοια συμπεριφορά καλείται ορθολογική συμπεριφορά και ο αντίστοιχος καταναλωτής, ορθολογικός καταναλωτής .

Ένας ορθολογικός καταναλωτής, ο οποίος σε μια δεδομένη χρονική περίοδο έχει διανείμει το εισόδημά του, ώστε αγοράζοντας αυτά τα αγαθά και σε εκείνες τις ποσότητες να μεγιστοποιείται η χρησιμότητά του, λέμε ότι βρίσκεται σε ισορροπία. Στοιχείο που αναφέρει ότι αν δεν υπάρξει καμία μεταβολή, στις προτιμήσεις του, στις τιμές των αγαθών ή στο εισόδημά του, δεν ωθείται από καμία αιτία να μεταβάλει τη συμπεριφορά του .

Οι συνέπειες της διεθνούς οικονομικής κρίσης στους καταναλωτές προσδιορίζονται στα ακόλουθα στοιχεία.

- Από προβλήματα στα εισοδήματα που λαμβάνουν οι καταναλωτές εξαιτίας του περιορισμού του μισθού, της υποαπασχόλησης και της οικονομικής κατάστασης πολλών επαγγελματιών και επιχειρήσεων.
- Ανασφάλεια για το μέλλον, σχετικά κυρίως με τις προοπτικές απασχόλησης και την διαμόρφωση των εισοδημάτων.
- Τέλος το κακό οικονομικό κλίμα με «ιστορικά χαμηλά » στην καταναλωτική ψυχολογία και διάθεση όπως αυτά έχουν προσδιοριστεί από ερευνητικές προσπάθειες.

Τα παραπάνω στοιχεία αφορούν την γενικότερη καταναλωτική συμπεριφορά που απορρέει από την γενικότερη επίπτωση της οικονομική κρίσης. Για την Ελλάδα και

τον τρόπο που επιδρά στην κατανάλωση η οικονομική κρίση διακρίνονται κάποιες ιδιαιτερότητες.

- Η σημαντικότερη είναι αποτέλεσμα των προηγούμενων ανατιμήσεων και ακρίβειας σε σημαντικό εύρος προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και των φόρων που συνοδεύουν πολλά από αυτά τα προϊόντα .
- Λόγω των περιορισμένων θέσεων εργασίας διακρίνεται στην ελληνική οικονομία υπερπροσφορά εργασίας με υποαπασχόληση στοιχείο που έχει αντίκτυπο και στους μισθούς σε αρκετά επαγγέλματα.
- Το γενικότερο πολιτικό-οικονομικό-κοινωνικό περιβάλλον στην Ελλάδα διακρίνεται από σημαντική αστάθεια, διαρκής εκλογικές αναμετρήσεις, μεταβολή των κοινωνικών ισορροπιών και διαρκώς μεταβαλλόμενο οικονομικό πεδίο.
- Η αρνητική καταναλωτική ψυχολογία που διογκώνει τις συνέπειες των αντικειμενικών δυσκολιών.

Τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν συμβάλλουν στην μεταβολή της οικονομικής συμπεριφοράς, έτσι ενισχύεται η σημασία των καθαρά οικονομικών κριτηρίων. Οι τιμές και γενικότερα το κόστος κτήσης και χρήσης, αποτελούν πια ένα από τους σημαντικότερους κύριους λόγους στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Επίσης υπάρχει καλύτερος προγραμματισμός των καταναλωτών για τις δαπάνες, καλύτερη ιεράρχηση των αναγκών και περιορισμός στις παρορμητικές αγορές. Διακρίνεται μια επιφυλακτικότητα στην οικονομική συμπεριφορά των καταναλωτών και ορισμένες σημαντικές αγοραστικές αποφάσεις πιθανόν να μην πραγματοποιηθούν. Σημαντικό είναι επίσης και το στοιχείο της πιστωτικής επέκτασης που περιορίζεται για τα άτομα και την κατανάλωση με δανεικά. Ο χρόνος γίνεται «φθηνότερος» σε συνθήκες κρίσης (ανεργία, χαμηλές αμοιβές) και κατευθύνεται ευκολότερα σε μη παραγωγικές δραστηριότητες, όπως αναζήτηση καλύτερων τιμών, προσφορών, DIY, κτλ. Τέλος ο μιμητισμός και η διάχυση κακής ψυχολογίας επιδρά ακόμα και σε καταναλωτές που δεν έχουν αντικειμενικούς-οικονομικούς λόγους για να μεταβάλλουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

1.1.1 Δείκτης Τιμών Καταναλωτή (Consumer price index)

Ο δείκτης τιμών καταναλωτή αποτελεί έναν δείκτη που αντιπροσωπεύει τις τιμές των αγαθών και υπηρεσιών που καταναλώνει ένα δείγμα νοικοκυριών, το οποίο έχει την ιδιότητα να χαρακτηρίζεται ως αντιπροσωπευτικό του συνόλου των νοικοκυριών. Ο δείκτης τιμών καταναλωτή προκύπτει από τη στάθμιση των τιμών των διαφόρων προϊόντων και ο συντελεστής στάθμισης αποτελεί συντελεστή βαρύτητας στην σπουδαιότητα του κάθε αγαθού στο καλάθι της νοικοκυράς. Έτσι προκύπτει ο σταθμικός μέσος όρος των τιμών όλων των προϊόντων. Γι' αυτούς τους λόγους ο δείκτης τιμών καταναλωτή αποτελεί και δείκτη της ανταγωνιστικότητας για μια οικονομία και χρησιμοποιείται συνήθως για μισθολογικές αυξήσεις αλλά και από το κράτος για ορισμένες τιμαριθμικές αναπροσαρμογές.

1.2 Δείκτες κατανάλωσης(προ και μετά κρίσης).

Η οικονομική ιστορία προσδιορίζεται είτε από οικονομικές είτε κοινωνικές κρίσεις που έχει αποδειχτεί ότι συνδέονται, με την μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Υπάρχει μείωση των δαπανών για αγορές, έλλειψη εμπιστοσύνης σε μάρκες και στους θεσμούς της αγοράς και μια γενικευμένη μεταβολή και μεταστροφή των προτιμήσεων .

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από αρκετούς και διαιρετικούς παράγοντες οι οποίοι την καθορίζουν απόλυτα. Η μεταβολή αυτή των συμπεριφορών σε περιόδους κρίσεων προσδιορίζεται από την επιλογή, σε υποκατάστατα προϊόντα και μάρκες, τη μείωση των δαπανών για κατανάλωση, την επιλογή φθηνότερων προϊόντων καθώς και των υποκατάστατων. Οι κυριότεροι λόγοι που οδηγούν σε αυτή την μεταστροφή προσδιορίζονται ακολούθως :

- Ø Η παρακίνηση.
- Ø Η αντίληψη, που αποτελείται από την πνευματική διαδικασία της αντίληψης, γνώσης και κρίσης, η οποία δίνει την ικανότητα σε ένα άτομο να αντιληφθεί, να κατανοήσει και να εξηγήσει τον κόσμο που τον περιβάλλει.
- Ø Οι καθοδηγητές κοινής γνώμης και ομάδες αναφοράς, που είναι τα άτομα που λόγω της θέσης ή των γνώσεων τους μπορούν και καθοδηγούν μία ομάδα ατόμων ή ένα κοινό.

- Ø Το μέσο μαζικής ενημέρωσης και τα τελευταία χρόνια με την ανάπτυξη του διαδικτύου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter κλπ)
- Ø Άγχος, Φόβος και Ανησυχία.

Σήμερα, οι πολίτες της Ελλάδας ζουν σε μια περίοδο έντονης κοινωνικής-οικονομικής ανασφάλειας, η οποία προέρχεται κατά βάση κυρίως από την οικονομική αβεβαιότητα. Αυτός ο προβληματισμός δεν απορρέει μόνο από την ανησυχία για τις οικονομικές προοπτικές του κάθε ατόμου και της οικογένειάς του μεμονωμένα, αλλά υπάρχει έντονος σκεπτικισμός και γύρω από την οικονομική κατάσταση της χώρας μας συνολικότερα. Έτσι η καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών κατά τη διάρκεια της κρίσης επηρεάζεται κατά πολύ. Έτσι παρατηρείται μια δίχως προηγούμενο αλλαγή στις καταναλωτικές τους επιλογές. Αρχικά περιορίζουν τις δαπάνες προς κατανάλωση, έπειτα δημιουργείται μια αισθητή μεταβολή στις προτιμήσεις και στις καταναλωτικές συνήθειες που είχαν μέχρι τώρα με αυτές που αρχίζουν να αποκτούν και γενικότερα χάνουν την εμπιστοσύνη στους θεσμούς που ρυθμίζουν και προσδιορίζουν την αγορά .

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι η αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών και προτιμήσεων είναι αναγκαστική για τα άτομα που βιώνουν την κρίση. Διότι η ίδια η οικονομία τους οδηγεί σε αυτό, μέσα από τις περικοπές των μισθών και των συντάξεων, με την διακοπή των επιδομάτων, την αύξηση της ακρίβειας και την αβεβαιότητα για τις υπάρχουσες θέσεις εργασίας πόσο μάλλον για τη δημιουργία νέων. Συνεπώς οι κυριότεροι λόγοι που οδηγούν σε αυτή την αλλαγή είναι ο φόβος, το άγχος, η αγωνία και η ανησυχία για το αύριο, για το αν θα μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις και στα οικονομικά τους βάρη γενικότερα .

1.3 Δείκτες λιανικού εμπορίου

Δείκτης Κύκλου Εργασιών:

Ο Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο αποτελεί συνέχεια του Δείκτη Αξίας Λιανικών Πωλήσεων που καταρτίζονταν την περίοδο 1963 - 2004. Κατά την αναθεώρηση του ανωτέρω δείκτη (2000=100,0), στο πλαίσιο εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΚ) 1165/98 του Συμβουλίου «περί βραχυπρόθεσμων στατιστικών», κρίθηκε απαραίτητη η μετονομασία του δείκτη αυτού σε «Δείκτη Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο» και επιπλέον θεσπίστηκε η μέτρηση των μεταβολών του όγκου στο λιανικό εμπόριο, με τον υπολογισμό του «Δείκτη Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο».

Σκοπός του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο είναι η παρουσίαση των μεταβολών στην λιανική αγορά αγαθών. Ο δείκτης δεν καλύπτει άλλου είδους δραστηριότητες, όπως η παροχή υπηρεσιών και είναι διορθωμένος βάσει του αριθμού εργάσιμων ημερών των μηνών.

Ο κύκλος εργασιών περιλαμβάνει τα συνολικά ποσά που τα έχουν τιμολογήσει επιχειρήσεις στη διάρκεια της περιόδου αναφοράς και τα οποία αντιστοιχούν σε μεταπώληση αγαθών χωρίς να έχουν υποστεί καμιά μεταβολή. Τα στοιχεία που συγκεντρώνονται, ανά μήνα και αφορούν τις πραγματοποιηθείσες πωλήσεις (λιανικές, αλλά και χονδρικές αν υφίστανται), από τις οποίες εξαιρείται ο ΦΠΑ, αλλά συμπεριλαμβάνονται οι άλλοι φόροι και τα τέλη επί των αγαθών. Ο όγκος πωλήσεων αντιπροσωπεύει την αξία του κύκλου εργασιών σε σταθερές τιμές, και αποτελεί ένα ποσοτικό δείκτη. Υπολογίζεται αρχικά ο κύκλος εργασιών σε τρέχουσες τιμές και ακολούθως αποπληθωρίζεται με τη χρήση κατάλληλου αποπληθωριστή πωλήσεων που κατασκευάζεται από τα στοιχεία του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (ΔΤΚ).

Ο Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο του μηνός Αυγούστου 2015, (χωρίς τα καύσιμα), σε σύγκριση με τον αντίστοιχο του Αυγούστου 2014, παρουσίασε μείωση κατά 2,1%, έναντι αύξησης 3,0% που σημειώθηκε κατά την αντίστοιχη σύγκριση του έτους 2014 προς το 2013.

Ο Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο του μηνός Αυγούστου 2015 (με τα καύσιμα) σε σύγκριση με τον αντίστοιχο Δείκτη του Αυγούστου 2014, παρουσίασε πτώση κατά 4,5%, έναντι αύξησης 2,7% που σημειώθηκε κατά την αντίστοιχη σύγκριση του έτους 2014 προς το 2013.

Η μηνιαία μεταβολή αυτών των δεικτών έχει ως εξής: Ο εποχικά διορθωμένος Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο του μηνός Αυγούστου 2015, σε σύγκριση με τον Ιούλιο του 2015, παρουσίασε: α) Χωρίς τα καύσιμα μηνιαία άνοδο κατά 2,7%, β) Ο ίδιος δείκτης με τα καύσιμα παρουσίασε επίσης μηνιαία αύξηση κατά 3,9% .

Δείκτης Όγκου:

Ο Δείκτης Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο προκύπτει από το Δείκτη Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο, εάν αυτός αποπληθωριστεί με το Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (ΔΤΚ).

Ο Δείκτης Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο για το μήνα Αύγουστο 2015 (χωρίς τα καύσιμα), σε σύγκριση με τον αντίστοιχο Δείκτη του Αυγούστου 2014, παρουσίασε μείωση κατά 1,3%, έναντι αύξησης 1,5% που σημειώθηκε κατά την αντίστοιχη σύγκριση του έτους 2014 προς το 2013.

Συμπεριλαμβανομένων των καυσίμων ο Δείκτης Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο, του μηνός Αυγούστου 2015, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο Δείκτη του Αυγούστου 2014, εμφάνισε πτώση κατά 2,7%, έναντι αύξησης 2,1% που σημειώθηκε κατά την αντίστοιχη σύγκριση του έτους 2014 προς το 2013.

Η μηνιαία μεταβολή αυτών των δεικτών έχει ως εξής: Ο εποχικά διορθωμένος Δείκτης Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο του μηνός Αυγούστου 2015, σε σύγκριση με τον Ιούλιο του 2015, παρουσίασε: α) Χωρίς τα καύσιμα μηνιαία αύξηση κατά 2,5%, β) Ο ίδιος δείκτης με τα καύσιμα παρουσίασε επίσης μηνιαία άνοδο κατά 3,8%.

1.3.1 Δείκτης κύκλου εργασιών λιανικού εμπορίου.

Στο τελευταίο δελτίο τύπου που εξέδωσε η ΕΛ.ΣΤΑΤ που αφορούσε τους Δείκτες κύκλου εργασιών και όγκου στο λιανικό εμπόριο, με έτος βάσης 2010=100,0 για τον μήνα Ιούλιο του 2016, αναφέρει τα ακόλουθα εξής: Ο γενικός δείκτης κύκλου εργασιών, για το μήνα Ιούλιο 2016, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του Ιουλίου 2015, κατέγραψε αύξηση κατά 7,1% και σε σύγκριση με τον αντίστοιχο δείκτη του Ιουνίου 2016 είχε αύξηση κατά 4,4%, όπως διακρίνεται στους ακόλουθους πίνακες (πίνακας 1.1 & πίνακας 1.2).

Πίνακας 1.1 Ετήσιες Μεταβολές Δείκτη Κύκλου Εργασιών και Δείκτη Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο(μεταβολή από Ιούλιο 2015 σε Ιούλιο 2016).

Κατηγορίες καταστημάτων λιανικού εμπορίου	Έτος βάσης 2010=100,0					
	Δείκτης Κύκλου Εργασιών			Δείκτης Όγκου		
	Ιούλιος 2016*	Ιούλιος 2015	Ετήσια μεταβολή (%)	Ιούλιος 2016*	Ιούλιος 2015	Ετήσια μεταβολή (%)
Γενικός Δείκτης	74,1	69,2	7,1	74,9	68,3	9,7
Γενικός Δείκτης εκτός καυσίμων και λιπαντικών αυτοκινήτων	75,9	70,2	8,1	77,4	70,6	9,6
I. Κύριες κατηγορίες καταστημάτων						
Καταστήματα ειδών διατροφής	83,3	78,9	5,6	79,1	75,3	5,0
Καταστήματα καυσίμων και λιπαντικών αυτοκινήτων	66,9	65,6	2,0	67,3	59,5	13,1
Λοιπά καταστήματα	68,1	61,1	11,5	76,6	65,8	16,4
II. Επιμέρους κατηγορίες καταστημάτων						
Μεγάλα καταστήματα τροφίμων	85,5	81,3	5,2	82,9	79,1	4,8
Πολυκαταστήματα	84,8	74,5	13,8	103,9	85,1	22,1
Καύσιμα και λιπαντικά αυτοκινήτων	66,9	65,6	2,0	67,3	59,5	13,1
Τρόφιμα – Ποτά – Καπνός	70,1	64,9	8,0	66,1	61,4	7,7
Φαρμακευτικά – Καλλυντικά	65,3	65,3	0,0	66,9	68,4	-2,2
Ένδυση –Υπόδηση	76,2	61,9	23,1	101,1	69,7	45,1
Έπιπλα – Ηλεκτρικά είδη – Οικιακός εξοπλισμός	55,2	46,1	19,7	66,2	55,1	20,1
Βιβλία – Χαρτικά – Λοιπά είδη δώρων κ.ά.	85,4	75,8	12,7	95,0	82,2	15,6
Πωλήσεις εκτός καταστημάτων	59,2	58,5	1,2	:	:	:

Στις κύριες κατηγορίες που αφορά καταστήματα με είδη διατροφής καταγράφεται μια αύξηση κατά 5,6% στο δείκτη του κύκλου εργασιών και 5,0% στο δείκτη του όγκου, από τον Ιούλιο του 2015 στον Ιούλιο του 2016. Σημαντικό είναι επίσης να επισημανθεί ότι παρατηρείται αύξηση του δείκτη κύκλου εργασιών κατά 5,2% και 4,8% στο δείκτη όγκου για τα μεγάλα καταστήματα τροφίμων. Ενώ στους αντίστοιχους δείκτες τα πολυκαταστήματα καταγράφουν αύξηση κατά 13,8% και 22,1%. Για την ένδυση και την υπόδηση έχουμε μια αύξηση κατά 23,1% για το δείκτη κύκλου εργασιών και 45,1% για το δείκτη του όγκου. Ακόμα λόγω της

απώλειας στο δείκτη όγκου κατά -2,2% και την στασιμότητα στο δείκτη του κύκλου εργασιών 0% στα φάρμακα και τα καλλυντικά κρίθηκε άξιο περιγραφής. Τέλος ο δείκτης του κύκλου εργασιών αυξήθηκε, για τα τρόφιμα, τα ποτά και τον καπνό κατά 8% και για το δείκτη όγκου κατά 7,7%.

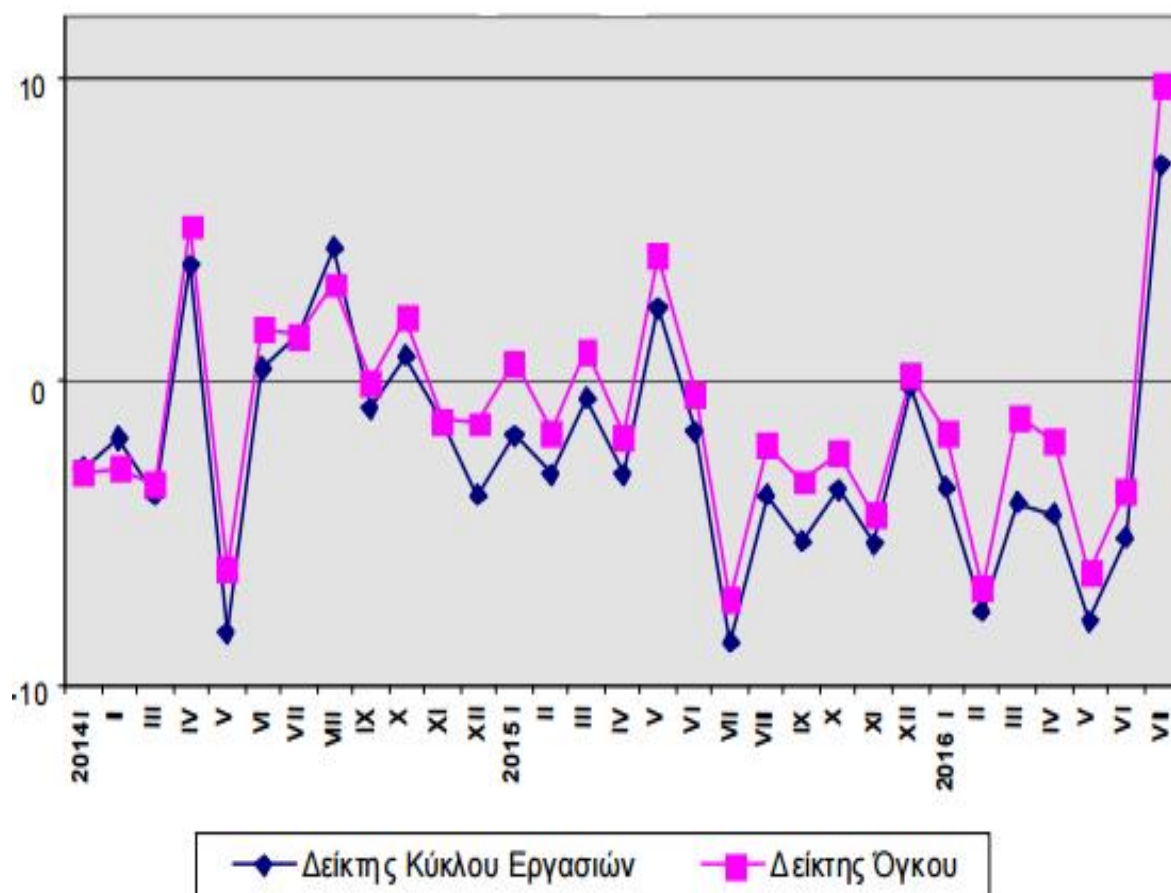
Στην συνέχεια στον πίνακα 2.1 περιγράφονται οι μεταβολές του δείκτη κύκλου εργασιών και αυτές του δείκτη όγκου, από τους μήνες Ιούνιο σε Ιούλιο το 2016.

Πίνακας 2.1 Μηνιαίες μεταβολές Δείκτη Κύκλου Εργασιών και Δείκτη Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο.

Κατηγορίες καταστημάτων Λιανικού εμπορίου	Έτος βάσης: 2010=100,0					
	Δείκτης Κύκλου Εργασιών			Δείκτης Όγκου		
	Ιούλιος 2016*	Ιούνιος 2016	Μηνιαία μεταβολή (%)	Ιούλιος 2016*	Ιούνιος 2016	Μηνιαία μεταβολή (%)
Γενικός Δείκτης	74,1	71,0	4,4	74,9	69,4	7,9
Γενικός Δείκτης εκτός καυσίμων και λιπαντικών αυτοκινήτων	75,9	72,9	4,1	77,4	71,8	7,8
I. Κύριες κατηγορίες καταστημάτων						
Καταστήματα ειδών διατροφής	83,3	81,7	2,0	79,1	78,0	1,4
Καταστήματα καυσίμων και λιπαντικών αυτοκινήτων	66,9	63,5	5,4	67,3	63,2	6,5
Λοιπά καταστήματα	68,1	63,7	6,9	76,6	65,2	17,5
II. Επιμέρους κατηγορίες καταστημάτων						
Μεγάλα καταστήματα τροφίμων	85,5	84,2	1,5	82,9	82,0	1,1
Πολυκαταστήματα	84,8	76,7	10,6	103,9	82,6	25,8
Καύσιμα και λιπαντικά αυτοκινήτων	66,9	63,5	5,4	67,3	63,2	6,5
Τρόφιμα – Ποτά – Καπνός	70,1	67,4	4,0	66,1	64,0	3,3
Φαρμακευτικά – Καλλυντικά	65,3	63,6	2,7	66,9	65,0	2,9
Ένδυση –Υπόδηση	76,2	63,4	20,2	101,1	61,9	63,3
Έπιπλα – Ηλεκτρικά είδη – Οικιακός εξοπλισμός	55,2	51,8	6,6	66,2	59,9	10,5
Βιβλία – Χαρτικά – Λοιπά είδη δώρων κ.ά.	85,4	82,5	3,5	95,0	90,7	4,7
Πωλήσεις εκτός καταστημάτων	59,2	62,1	-4,7	:	:	:

Στην κατηγορία που αφορά καταστήματα με είδη διατροφής καταγράφεται μια αύξηση κατά 2% στο δείκτη του κύκλου εργασιών και στο δείκτη του όγκου 1,4%, από τον Ιούνιο του 2016 στο Ιούλιο του 2016. Για τα μεγάλα καταστήματα τροφίμων παρατηρείται αύξηση του δείκτη κύκλου εργασιών κατά 1,5% και 1,1% στο δείκτη όγκου. Ενώ στους αντίστοιχους δείκτες τα πολυκαταστήματα υπάρχει αύξηση κατά 10,6% και 25,8%. Όσον αφορά την ένδυση και την υπόδηση υπάρχει αύξηση κατά 20,2% για το δείκτη κύκλου εργασιών και 63,3% για το δείκτη του όγκου. Επίσης στα φάρμακα και τα καλλυντικά έχει μια αύξηση ο δείκτης όγκου κατά 2,9% όπως επίσης και στο δείκτη του κύκλου εργασιών 2,7%. Τέλος ο δείκτης του κύκλου εργασιών αυξήθηκε, για τα τρόφιμα, τα ποτά και τον καπνό κατά 4% και για το δείκτη όγκου κατά 3,3%.

Σχήμα 2.1. Εξέλιξη Ετήσιων Μεταβολών του Δείκτη Κύκλου Εργασιών και Όγκου στο Λιανικό Εμπόριο (2010=100,0)για την διατρία από 2014 έως το 2016.



Αυτό που διακρίνεται στο παραπάνω διάγραμμα είναι η σημαντική πτώση και των δυο δεικτών με εντονότερη αυτή του δείκτη κύκλου εργασιών για το μήνα Μάιο του 2014 που πλησίασε το 9%. Σημαντική πτώση και για του δύο δείκτες επίσης καταγράφηκε και τον Ιούλιο του 2015 που ξεπέρασε αυτήν του Μάιου του 2014. Για το 2016 οι σημαντικότερες πτώσεις ήταν αυτές του Φεβρουαρίου και του Μάιου. Από την άλλη πλευρά στο σχήμα διακρίνονται οι μεγαλύτερες αυξήσεις των δεικτών το Απρίλιο του 2014 που άγγιξαν το 5%, για το 2015 οι μεγαλύτερες τιμές των δεικτών καταγράφονται το Μάιο και τέλος για το 2016 αυτό συμβαίνει για το μηνά Ιούλιο που άγγιξε τουλάχιστον ο δείκτης όγκου το 10%.

1.5 Θεωρία των αναγκών του Maslow.

Η «Ιεραρχία των Ανθρώπινων Αναγκών» αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα έργα που μπορεί να συμβαίνει στην κατανόηση των ανθρωπίνων συμπεριφορών και επιλογών του Abraham Maslow. Ακολούθησαν και άλλοι θεωρητικοί που συμπλήρωσαν και κάποια άλλα στοιχεία στην αποκαλούμε πυραμίδα. Ο Maslow υποστήριξε ότι οι ανάγκες του ανθρώπου είναι ιεραρχικά δομημένες, και τις οργάνωσε σε μια ιεραρχημένη πυραμίδα. Στη βάση της πυραμίδας βρίσκονται οι βασικές βιολογικές ανάγκες, όπως ανάγκη για τροφή και νερό και στην κορυφή της πυραμίδας βρίσκεται η αυτοπραγμάτωση. Η θεωρία αυτή, στηρίζεται στο ότι, όταν ικανοποιείται μια ανάγκη που βρίσκεται κάτω στην πυραμίδα, τότε δημιουργείται αμέσως μια νέα ανάγκη, αυτή που βρίσκεται στο αμέσως επόμενο επίπεδο της πυραμίδας. Όταν ικανοποιηθεί και αυτή η νέα (δεύτερη) ανάγκη, τότε αμέσως διακρίνεται και μια τρίτη ανάγκη, αυτή που βρίσκεται στο αμέσως από πάνω επίπεδο της πυραμίδας. Δεν ικανοποιούνται όλοι οι άνθρωποι σε όλες τις ανάγκες της πυραμίδας.

Εικόνα 1.1



Η ιεράρχηση λοιπόν των ανθρώπινων αναγκών σύμφωνα με του Maslow είναι:

5. Αυτοπραγμάτωση και ψυχολογική εξέλιξη
4. Ανάγκη του εγώ .
3. Κοινωνικές ανάγκες.
2. Ανάγκες για ασφάλεια
1. Βιολογικές-φυσικές Ανάγκες.

Ακολούθως παρουσιάζεται μια συνοπτική ανάλυση των παραπάνω αναγκών:

Βιολογικές ανάγκες: Προσδιορίζονται ως οι πιο ισχυρές ανάγκες. Έχουν σχέση με την βιολογική επιβίωση του ανθρώπου. Περιλαμβάνουν την ανάγκη για φαγητό, νερό, ύπνο, οξυγόνο, στέγη κλπ. Αν αυτές οι βιολογικές ανάγκες διακρίνονται για το μικρό χρονικό διάστημα ικανοποίησης τους.

Ανάγκες για ασφάλεια: Αυτές έχουν να κάνουν με τη γενικότερη ανάγκη του ατόμου για έναν ασφαλές περιβάλλον, σταθερότητα και που δεν είναι ευμετάβλητες. Άτομα που ζουν σε ένα ανασφαλές περιβάλλον ή βιώνουν εργασιακή ανασφάλεια τείνουν να ξοδεύουν πολύ χρόνο και ενέργεια στην προσπάθεια αυτοπροστασίας των ιδίων και των περιουσιών τους

Κοινωνικές ανάγκες: Όταν ικανοποιηθούν οι βιολογικές ανάγκες και οι ανάγκες για ασφάλεια, το άτομο προβάλλει τις ανάγκες για στενότερες σχέσεις αγάπης

με άλλους ανθρώπους, έχει ανάγκη να ανήκει σε συγκεκριμένες ομάδες όπως οικογένεια, γειτονιά κλπ.

Ανάγκες για εκτίμηση και υπόληψη: Αυτές είναι δύο ειδών η ανάγκη για την εκτίμηση και υπόληψη που πηγάζει από το ευρύτερο περιβάλλον ενός ατόμου και την ανάγκη για αυτοσεβασμό. Η αυτοεκτίμηση συμπεριλαμβάνει την αίσθηση της ικανότητας και της σιγουριάς για τον εαυτό ενός ατόμου.

Ανάγκη για αυτοπραγμάτωση: Αν οι προηγούμενες ανάγκες πραγματοποιηθούν, η ανάγκη για αυτοπραγμάτωση μπορεί να εμφανιστεί αν μονό μετά από επιλογή του ιδίου του ατόμου. Αυτή η ανάγκη είναι δύσκολο να περιγραφεί διότι για κάθε άτομο είναι διαφορετική και ποικίλει ανάλογα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Εν τέλει γενικά θα μπορούσε να αναφερθεί η αυτοπραγμάτωση που αναφέρεται στην επιθυμία εκπλήρωσης και αξιοποίησης της δυναμικής του ατόμου. Όπως προαναφέραμε στην πυραμίδα του Maslow στην συνέχεια υπήρξαν προσθέσεις και μεταβολές όπως της ανάγκης γνώσεων και κατανόησης και της ανάγκης για αισθητική.

1.5 Νεότερες προσέγγισης: Οι συγκρίσεις στην λήψη αποφάσεων στην κατανάλωση.

Όλες σχεδόν οι καθημερινές αποφάσεις ενός ατόμου περιλαμβάνουν την διαδικασία λήψης αποφάσεων, βάση των οποίων προσδιορίζεται και οι τελικές αποφάσεις του έτσι (decision making) είναι απαραίτητη:

- Σε πράξεις ή επιλογές ανάμεσα στις οποίες το άτομο έχει την δυνατότητα να διαλέξει.
- Στα ενδεχόμενα αποτελέσματα ή συνέπειες από την εκτέλεση αυτών των πράξεων.
- Στα ενδεχόμενα που έχουν σχέση με τα αποτελέσματα των πράξεων αυτών.

Η θεωρία λήψης αποφάσεων έκανε την εμφάνισή της ως επιστημονικός κλάδος στις αρχές του 20ου αιώνα στηριζόμενη στην θεωρία των πιθανοτήτων όπως

προσδιοριστήκαν τον 17ο και 18ο αιώνα από τους Blaise Pascal, Thomas Bayes και Daniel Bernoulli. Η πρώτη θεωρητική αποπύρα που προσδιορισμού των σταδίων της διαδικασίας λήψης αποφάσεων έγινε από τον Γάλλο φιλόσοφο Condorcet το 1785. Ο οποίος σε αυτή του την προσπάθεια την διαχώρισε σε τρία σταδία:

- Σε ένα αρχικό στάδιο το άτομο μελετά τις διάφορες πτυχές του ζητήματος και τα αποτελέσματα των υπό εκτέλεση πράξεών του. Το στάδιο αυτό το χαρακτηρίζουν απόψεις που είναι προσωπικές και δε γίνεται προσπάθεια για το σχηματισμό γενικοτήτων.
- Σε ένα ενδιάμεσο στάδιο το ζήτημα προσδιορίζεται ορθότερα, οι απόψεις συγκεκριμενοποιούνται και τίθενται σε σύγκριση μεταξύ τους. Μέσα από αυτή την διαδικασία η απόφαση προσδιορίζεται μέσα από ένα μικρότερο και πιο ελεγχόμενο αριθμό λύσεων.
- Στο τελευταίο στάδιο προσδιορίζεται η επιλογή ανάμεσα στις εναλλακτικές λύσεις.

Η διαδικασία αυτή με τα χρόνια κρίθηκε ως ανεπαρκής και σταμάτησε να είναι χρήσιμη. Έτσι η σύγχρονη θεωρία όπως αυτή αναπτύχθηκε από τους Dewey, Simon και Brim και προσδιορίζει την σύγχρονη διαδικασία λήψης αποφάσεων περιλαμβάνει τα πέντε ακόλουθα βήματα:

1. Αναγνώριση του προβλήματος.
2. Απόκτηση των απαραίτητων στοιχείων-πληροφοριών γύρω από τη φύση του προβλήματος.
3. Ανάπτυξη πιθανών λύσεων.
4. Αξιολόγηση των αυτών των λύσεων.
5. Επιλογή της καλύτερης στρατηγικής.

Για τους κλασικούς οικονομολόγους τα πλαίσια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων προσδιορίζονται στην ακόλουθη πρόταση: Ο άνθρωπος κάνει

ορθολογικές επιλογές που σταθμίζουν τα οφέλη έναντι των ζημιών και αποσκοπούν στη μεγιστοποίηση του καθαρού οφέλους .

Τα παραπάνω στοιχεία προσδιορίζουν τον homo economicus ο οποίος:

- Ø Διακρίνεται από καλά ορισμένες και σταθερές προτιμήσεις.
- Ø Προσπαθεί να μεγιστοποιήσει την αναμενόμενη ωφέλεια.
- Ø Είναι ατομιστής, δηλαδή τον ενδιαφέρει το ατομικό του συμφέρον σε πρωταρχικό τουλάχιστον επίπεδο.
- Ø Το ενδιαφέρον του στρέφεται στο τελικό αποτέλεσμα και δεν ενδιαφέρεται για τα ενδιάμεσα στάδια.

Η οικονομική επιστήμη η οποία εισάγει ως κεντρική υπόθεση την ορθολογική συμπεριφορά, στηρίχτηκε σε αυτή την προσέγγιση. Βάση αυτής, οι άνθρωποι λειτουργούν ως ορθολογικοί δρώντες: επιχειρούν να επιτύχουν με συγκεκριμένα μέσα, την όσο το δυνατόν καλύτερη ικανοποίηση των επιθυμιών τους. Στην θεωρητική αυτή προσέγγιση των οικονομολόγων δεν μελετάτε η ποιότητα ή η λογική των ανθρώπινων επιθυμιών, τι οποίες τις προσδιορίζει ως δεδομένες. Αυτή η θεωρητική προσέγγιση δέχεται πως τα άτομα έχουν γνώση για το συμφέρον τους καλύτερα από των οποιοδήποτε. Ακόμα και όταν δε συμπεριφέρονται με πλήρη ορθολογικότητα και σε αυτή ακόμα την περίπτωση τα άτομα αυτά έχουν την απαραίτητη πληροφόρηση για να λάβουν τις ορθές αποφάσεις και να λάβουν την μεγαλύτερη δυνατή απόλαυση.

Το κλασικό μοντέλο οικονομικής σκέψης εδράζεται από τις θεωρητικές προσεγγίσεις του ωφελιμισμού του Jeremy Bentham, ο οποίος προσδιορίζει την χρησιμότητα ως ευτυχία. Στην λογική αυτή συμπαραταχτήκαν και άλλοι οικονομολόγοι του 18ου και 19ου αιώνα όπως ο Adam Smith και John Stuart Mill. Παρόλα αυτά στον M. Friedman πιστώνονται τα θεμέλια της σύγχρονης οικονομικής θεωρίας στις αρχές της δεκαετίας του '50. Ο οποίος προσδιόρισε ότι η οικονομική θεωρία δεν έχει σχέση με τον προσδιορισμό των συμπεριφορών των υποθέσεων και ακόμα λιγότερο με το βαθμό με την κατανόηση των πράξεων των ατόμων. Συμβάλλει στο να παρέχει έγκυρες προβλέψεις που έχουν ως προέλευση συγκεκριμένες

μεταβολές και καταστάσεις. Καθώς η επιστημονική αξία μιας θεωρίας προσδιορίζεται από το πόσο καλά οι προβλέψεις επιβεβαιώνονται από την εμπειρία.

Ο Herbert Simon ήταν ο πρώτος που έθεσε σε ευθεία αμφισβήτηση τη μεθοδολογική προοπτική, μέσα από το επιχείρημα ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικό να ερευνήσουμε με ποιο τρόπο τα άτομα δρουν και σκέφτονται ώστε να αντιληφθούμε και ως αποτέλεσμα αυτού να προσδιορίσουμε καλύτερα τη λειτουργία της οικονομίας και να δημιουργούν καλύτερες προοπτικές για την ακρίβεια των προβλέψεων. Ο Simon επίσης ενστερνιζόταν ότι τα άτομα συστηματικά παρεκκλίνουν από την νεοκλασική υπόθεση και επεσήμανε ότι ο ρόλος της αντίληψης, της νόησης και της μάθησης πρέπει να ερευνηθούν και οι επιστήμονες να μελετήσουν τις ψυχολογικές διεργασίες με τις οποίες τα προβλήματα λήψης αποφάσεων αναπαρίστανται και η πληροφορία αναλύεται.

Η υποστήριξη του επιχειρήματος του απαιτούσε την εισαγωγή του όρου bounded rationality (δεσμευμένη-περιορισμένη ορθολογικότητα) ώστε να μπορέσει να προσδιορίσει τις ορθολογικές επιλογές, δεδομένων όμως των περιορισμών του ανθρώπινου νου κατά την απόκτηση και την επεξεργασία της πληροφορίας. Έτσι τα προβλήματα προσδιορισμού για μια ορθολογική διαδικασία λήψης αποφάσεων έχουν τη ρίζα τους σε φυσικούς περιορισμούς του ανθρώπινου εγκεφάλου. Αυτό θέλει να προσδιορίσει ότι όταν τα άτομα δε συμπεριφέρονται όπως ορίζει η κλασική άποψη και αυτό μάλιστα γίνεται πιο απτό όταν οι αποφάσεις που λαμβάνονται έχουν να κάνουν με πιο σύνθετες και πολύπλοκες καταστάσεις. Στις προθέσεις τους δεν περιλαμβανόταν η προσπάθεια κατάρριψης της κλασικής άποψης. Απεναντίας θεωρούσε ότι οι άνθρωποι δρουν ορθολογικά μέσα όμως από περιορισμένο τρόπο. Για το λόγο αυτό η μεγιστοποίηση της ωφέλειας πρέπει να αντικατασταθεί από την επάρκεια, όρος που την εποχή εκείνη αποτελούσε νέα ανακάλυψη. Ο Simon με την προσπάθεια και τον προσδιορισμό αυτό των εννοιών και επιχειρημάτων βραβεύτηκε με το Νόμπελ Οικονομικών το 1978 χρήζοντάς τον ως τον πρώτο που παρόλο που δεν ήταν οικονομολόγος λαμβάνει το Νόμπελ Οικονομικών.

Κεφαλαίο 2^ο :Μελέτη συμπεριφοράς καταναλωτή.

2.1 Δείκτες προσδιορισμού οικονομικής συγκυρίας.

Σε αυτήν την ενότητα θα γίνει μια προσπάθεια να προσδιοριστούν κάποιοι από τους δείκτες που καθορίζουν τις οικονομικές συνθήκες. Στις ΗΠΑ γίνεται χρήση ορισμένων οικονομικών δεικτών που συμβάλλουν στο προσδιορισμό της οικονομικής συγκυρίας. Η αποτελεσματικότητα του δείκτη δεν κρίνεται μόνο από την αριθμητική του αξία, αλλά και από την πρόβλεψη και την πρόγνωση που αυτός προσφέρει, καθώς και τις επιπτώσεις στις σχέσεις μεταξύ των προβλεφθέντων και των πραγματικών αριθμών στην αγορά.

Οι μακροοικονομικοί δείκτες αποτελούν αντικείμενο μελέτης διεθνώς από πλήθος επενδυτών. Η "ποιότητα" των στοιχείων που εκδίδονται είναι πιθανόν να αλλάξουν με την πάροδο του χρόνου. Η αξία των δεδομένων ενός δείκτη χαρακτηρίζεται ως σημαντική, εάν ο δείκτης παρέχει καινούργιες πληροφορίες ή εάν χρησιμεύει στην εξαγωγή συμπερασμάτων που δεν είναι δυνατόν να προκύψουν μέσα από εκθέσεις ή δεδομένα. Ακόμα, ένας δείκτης είναι σημαντικός, εάν με τη χρήση μπορεί να γίνει πρόβλεψη για μελλοντικές τάσεις.

Οι παρακάτω δείκτες προσδιορίζονται με έναν από τους ακόλουθους χαρακτηρισμούς: [Υψηλός], [Μεσαίος] και [Χαμηλός], οι οποίοι προσδιορίζουν τον βαθμό σημασίας των δεικτών. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι βαθμοί αυτοί μεταβάλλονται με την πάροδο του χρόνου.

2.1.1 CCI - Δείκτης Εμπιστοσύνης Καταναλωτών [Υψηλός].

Το CCI βασίζεται σε μια έρευνα σε ένα δείγμα 5.000 νοικοκυριών και αποτελεί έναν από τους ακριβέστερους δείκτες εμπιστοσύνης. Η ιδέα στην οποία βασίζεται η εμπιστοσύνη των καταναλωτών είναι ότι, όταν η οικονομία εξασφαλίζει περισσότερες θέσεις εργασίας, αυξημένους μισθούς και μειωμένα επιτόκια, αυξάνει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών καθώς και την αγοραστική τους δύναμη. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα απαντούν σε ερωτήσεις που αφορούν το εισόδημά τους, τον τρόπο με τον οποίο κρίνουν τις συνθήκες της αγοράς και τις πιθανότητες να αυξηθεί το εισόδημά τους. Η εμπιστοσύνη γίνεται αντικείμενο λεπτομερούς ανάλυσης της FED κατά την λήψη απόφασης για τον προσδιορισμό των

αμερικάνικων επιτοκίων. Χαρακτηρίζεται από ερευνητές ότι έχει μεγάλη επίπτωση στην αγορά.

Για τον υπολογισμό του Δείκτη Καταναλωτικού Κλίματος, η Public Issue έχει υιοθετήσει τις βασικές αρχές και τη μεθοδολογία του δείκτη εμπιστοσύνης καταναλωτή του πανεπιστημίου του Michigan (Index of Consumer Sentiment – ICS). Ο δείκτης του πανεπιστημίου του Michigan αποτελεί διεθνώς τον πλέον γνωστό και μακροβιότερο δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης. Ο εν λόγω δείκτης κατασκευάστηκε για πρώτη φορά το 1940 και οι αρχικές του μετρήσεις αφορούσαν ετήσια αποτελέσματα. Το 1952 άρχισε να υπολογίζεται σε τριμηνιαία βάση, ενώ από το 1978 υπολογίζεται πλέον σε μηνιαία βάση. Σήμερα, ο δείκτης του Michigan χρησιμοποιείται, εκτός από τις ΗΠΑ και σε αρκετές άλλες χώρες, όπως για παράδειγμα ο Καναδάς, η Ρωσία, η Αυστραλία, η Αργεντινή, το Μεξικό, το Χονγκ Κονγκ κ.α.

Ο δείκτης προσδιορισμού γίνεται από πέντε μεταβλητές, που αποτυπώνουν τις βασικές παραμέτρους της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και οι οποίες

υπολογίζονται στην βάση των παρακάτω ερωτήσεων:

1. Εκτιμήσεις για την προσωπική οικονομική κατάσταση το χρόνο που πέρασε

Στο χρόνο που πέρασε, (τους τελευταίους 12 μήνες), η προσωπική σας οικονομική κατάσταση, έχει καλυτερέψει πολύ, έχει καλυτερέψει λίγο, έχει μείνει ή ίδια, έχει χειροτερέψει λίγο, ή έχει χειροτερέψει πολύ;

2. Προσδοκίες για την προσωπική οικονομική κατάσταση τον επόμενο χρόνο

Στο χρόνο που έρχεται, δηλαδή στους επόμενους 12 μήνες, πιστεύετε ότι η προσωπική σας οικονομική κατάσταση θα καλυτερέψει πολύ, θα καλυτερέψει λίγο, θα μείνει ίδια, θα χειροτερέψει λίγο, ή θα χειροτερέψει πολύ;

3. Προσδοκίες για την κατάσταση της οικονομίας τον επόμενο χρόνο

Στο χρόνο που έρχεται, δηλαδή, μέσα στους επόμενους 12 μήνες, πιστεύετε ότι η οικονομική κατάσταση της χώρας θα καλυτερέψει πολύ, θα καλυτερέψει λίγο, θα μείνει ίδια, θα χειροτερέψει λίγο, ή θα χειροτερέψει πολύ;

4. **Προσδοκίες για την κατάσταση της οικονομίας κατά την προσεχή 5ετία**

Στα επόμενα 5 χρόνια, πιστεύετε ότι η οικονομική κατάσταση της χώρας θα καλυτερέψει πολύ, θα καλυτερέψει λίγο, θα μείνει ίδια, θα χειροτερέψει λίγο, ή θα χειροτερέψει πολύ;

5. **Γενική ροπή προς αγορά οικιακών καταναλωτικών αγαθών**
[Για κάποιον που θέλει να κάνει μεγάλες αγορές για το σπίτι (όπως έπιπλα, μεγάλες ηλεκτρικές συσκευές κλπ), πιστεύετε ότι είναι μία μάλλον καλή περίοδος, ούτε καλή – ούτε κακή περίοδος, ή μία μάλλον κακή περίοδος;

2.1.2 CPI - Δείκτης Τιμών Καταναλωτή / Δομικός δείκτης CPI [Υψηλός].

Το CPI θεωρείται η πιο διαδεδομένη μέθοδος για τη μέτρηση του πληθωρισμού και του δείκτη της αποτελεσματικότητας της κυβέρνησης στις πολιτικές που εφαρμόζει. Το CPI αναφέρεται σε ένα σύνολο καταναλωτικών αγαθών, των οποίων οι τιμές προσδιορίζονται από μήνα σε μήνα, χωρίς να υπολογίζεται ο φόρος. Αποτελεί έναν από τους οικονομικούς δείκτες που μελετάται περισσότερο και θεωρείται ότι έχει μεγάλη επίδραση στην αγορά.

2.1.3 Employment Report (Έκθεση Εργασίας) [Υψηλός].

Τα δεδομένα συλλέγονται μέσω μιας έρευνας σε 375.000 επιχειρήσεις και 60.000 νοικοκυριά. Η έκθεση αναθεωρεί: τον αριθμό νέων θέσεων εργασίας που δημιουργήθηκαν ή καταργήθηκαν, τις μέσες ωριαίες αποδοχές και τη μέση διάρκεια της εργασιακής εβδομάδας. Η έκθεση αποτελεί μία από τις σημαντικότερες οικονομικές αναφορές για δύο βασικούς λόγους: γνωστοποιεί νέες ενημερωμένες πληροφορίες και, μαζί με τον δείκτη NFP, παρέχει μια σημαντικά καλή «φωτογραφία» για την συνολική κατάσταση της οικονομίας. Η έκθεση επίσης παρουσιάζει ξεχωριστά την εικόνα για κάθε τομέα της οικονομίας όπως ο

βιομηχανικός, των υπηρεσιών, ο κατασκευαστικός, ο μεταλλευτικός και ο δημόσιος κ.α.

2.1.4 Μεταποιητικός Δείκτης ISM (Ινστιτούτου Διευθυντών Προμηθειών) [Υψηλός].

Η έκθεση "Manufacturing ISM Report On Business" βασίζεται σε στοιχεία που συλλέγονται από τις μηνιαίες απαντήσεις σε ερωτήσεις που τέθηκαν σε στελέχη προμηθειών, σε πάνω από 400 βιομηχανικές επιχειρήσεις. Παρουσιάζει έναν συνδυασμένο μέσο όρο 5 κύριων οικονομικών περιοχών (παραγγελίες νέων πελατών 30%, μεταποίηση 25%, απασχόληση 20%, εντολές προμήθειας 15%, απογραφές 10%). Τα στοιχεία που υπερβαίνουν τους 50 βαθμούς προσδιορίζουν την επέκταση των οικονομικών δραστηριοτήτων, ενώ τα στοιχεία που δεν φτάνουν τους 50 βαθμούς προσδιορίζουν την ύφεση.

2.1.5 MCSI - Δείκτης Εμπιστοσύνης Καταναλωτών Πανεπιστημίου Μίσιγκαν [Υψηλός].

Αποτελεί αντικείμενο έρευνας για την καταναλωτική εμπιστοσύνη που διεξάγει το Πανεπιστήμιο του Μίσιγκαν. Ο δείκτης αυτός γίνεται όλο και περισσότερο απαραίτητος για τους επενδυτές. Διότι παρέχει μια εικόνα των καταναλωτικών διαθέσεων μια κοινωνίας.

2.1.6 PMI - Δείκτης Υπευθύνων Προμηθευτών [Υψηλός].

Το PMI είναι ένας σύνθετος δείκτης που στηρίζεται σε πέντε κύριους δείκτες: νέες παραγγελίες, επίπεδα απογραφής, παραγωγής, παράδοσης, προμηθευτής και το περιβάλλον απασχόλησης. Κάθε δείκτης διακρίνεται για το δικό του βάρος και τα δεδομένα μέσω μετασχηματισμών που προσαρμόζονται στους εποχιακούς παράγοντες. Το Ινστιτούτο Διαχείρισης Αποθεμάτων διεξάγει την έρευνα σε περισσότερους από 300 υπεύθυνους προμηθειών παγκοσμίως, που αντιπροσωπεύουν 20 διαφορετικές χώρες. Ένας δείκτης PMI άνω των 50 μονάδων προσδιορίζει ότι η βιομηχανία βρίσκεται σε άνθηση, ενώ οτιδήποτε κάτω των 50 μονάδων δηλώνει ότι η βιομηχανία βρίσκεται σε πτωτική πορεία. Η έκθεση PMI αποτελεί μια άκρως αποτελεσματική ένδειξη για τις χρηματοοικονομικές αγορές, διότι αποτελεί τον

καλύτερο δείκτη για την βιομηχανική παραγωγή. Η χρήση του δείκτη γίνεται για το προσδιορισμό της πληθωριστικής πίεσης, καθώς και των οικονομικών δραστηριοτήτων στον μεταποιητικό τομέα. Δεν είναι τόσο ισχυρός όσο ο δείκτης CPI για την ανίχνευση του πληθωρισμού, αλλά επειδή τα δεδομένα δημοσιεύονται μία ημέρα μετά το τέλος του μήνα, αποτελούν πρόσφατα στοιχεία κάτι που αυξάνει την εγκυρότητά τους. Στην περίπτωση που ο δείκτης PMI δείξει μια μη προσδοκώμενη αλλαγή, στις περισσότερες περιπτώσεις ακολουθεί η σχεδόν άμεση αντίδραση της αγοράς. Κεντρικό σημείο της έκθεσης αποτελεί η αύξηση ή η μείωση των νέων παραγγελιών, η οποία προβλέπει τη βιομηχανική δραστηριότητα στους επερχόμενους μήνες.

2.1.7 Δείκτης τρέχουσας οικονομικής συγκυρίας (Current Economic Conditions Index – CECI).

Η μεθοδολογία υπολογισμού του δείκτη που προσδιορίζει την τρέχουσα οικονομική συγκυρία είναι παρόμοια με εκείνη του δείκτη καταναλωτικού κλίματος, με τη διαφορά ότι στον υπολογισμό του δείκτη CECI συμμετέχουν μόνον οι μεταβλητές που προκύπτουν από τις ερωτήσεις ένα και πέντε. Ο δείκτης αποτυπώνει τις εκτιμήσεις των καταναλωτών για την τρέχουσα οικονομική συγκυρία.

2.1.8 Δείκτης καταναλωτικών προσδοκιών (Consumer Expectations Index – CEI).

Η μεθοδολογία υπολογισμού του δείκτη καταναλωτικών προσδοκιών είναι παρόμοια με εκείνη του δείκτη καταναλωτικού κλίματος, με τη διαφορά ότι ο δείκτης CEI κατασκευάζεται μόνον από τις ερωτήσεις δυο, τρία και τέσσερα. Ο δείκτης αποτυπώνει την αισιοδοξία ή και την απαισιοδοξία των καταναλωτών για το προσωπικό εισόδημα και την οικονομική κατάσταση της χώρας.

2.1.9 Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης.

Ο Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης συνιστά έναν από τους πέντε υποδείκτες του Δείκτη Οικονομικού Κλίματος που εκτιμά και δημοσιεύει σε μηνιαία βάση η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (DG ECFIN).

Ο Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης στην Ελλάδα το 2015 επιδεινώθηκε κατά 4,5 μονάδες σε σχέση με το προηγούμενο έτος και άγγιξε τις -70,9. Η αρνητική αυτή εξέλιξη καθιστά την κατάσταση όσον αφορά στην καταναλωτική εμπιστοσύνη χειρότερη σε σχέση με ένα χρόνο νωρίτερα (κατά 9,6%).

2.1.10 Στοιχεία Λιανικών Πωλήσεων - Λιανικές Πωλήσεις πλην Αυτοκινούμενων Οχημάτων [Υψηλός].

Οι λιανικές πωλήσεις αποτελούν σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα μιας οικονομίας. Ο δείκτης αυτός καταγράφει τα εμπορεύματα που πωλούνται από τις επιχειρήσεις στη λιανική αγορά. Ο δείκτης μετράει τη συνολική κατανάλωση στις λιανικές πωλήσεις. Η Υπηρεσία Απογραφών διεξάγει έρευνα σε εκατοντάδες εταιρείες και επιχειρήσεις όλων των μεγεθών που δραστηριοποιούνται στον λιανικό τομέα. Κάθε μήνα υπάρχει δημοσίευση των στοιχείων τα οποία προσδιορίζουν την ποσοστιαία αλλαγή συγκριτικά με τα αποτελέσματα του προηγούμενου μήνα. Ένας αρνητικός αριθμός αναφέρει ότι οι πωλήσεις μειώθηκαν συγκριτικά με τον προηγούμενο μήνα. Αυτός ο δείκτης επιδρά σημαντικά πάνω στην αγορά, επειδή χρησιμοποιείται ως μια εκτίμηση της καταναλωτικής δραστηριότητας και εμπιστοσύνης: οι υψηλότερες πωλήσεις δείχνουν μια αυξημένη οικονομική δραστηριοποίηση.

2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν το μικρό-περιβάλλοντος μακρο-περιβάλλοντος.

Αναφορές τόσο σε εκθέσεις τους IOBE όσο και της Eurostat αναφέρουν ότι το οικονομικό κλίμα βελτιώνεται, χαρακτηριστικά για τον μήνα (5/16) τόσο στην ΕΕ, όσο και στην Ευρωζώνη, ο δείκτης που προσδιορίζει το οικονομικό κλίμα (ο Δείκτης Οικονομικού Κλίματος, που αποτελεί το σταθμισμένο άθροισμα των Δεικτών Επιχειρηματικών, Προσδοκιών στη Βιομηχανία, τις Κατασκευές, το Λιανικό Εμπόριο, τις Υπηρεσίες και του Δείκτη Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης) κέρδισε αντίστοιχα στις δύο ζώνες +0,5 και +0,7 μονάδες και να διαμορφώνεται στις 105,7 και τις 104,7 μονάδες, στοιχείο που είναι πάνω από τα επίπεδα του μακροχρόνιου μέσου όρου του.

Στην Ευρωζώνη, η άνοδος του δείκτη προκύπτει από την ανάκαμψη της καταναλωτικής εμπιστοσύνης (αύξηση κατά 2,3 μονάδων), αλλά και τη βελτίωση των προσδοκιών για το λιανικό εμπόριο (αύξηση κατά 1,9 μονάδων). Στον τομέα των κατασκευών αναφέρθηκε (αύξηση κατά 1,7 μονάδων). Το κλίμα βιομηχανικής παραγωγής παραμένει σταθερό, ενώ στις υπηρεσίες καταγράφηκε οριακή πτώση (πτώση κατά 0,4 μονάδες). Στο επίπεδο των μεγαλύτερων ευρωπαϊκών χωρών, το κλίμα δείχνει να βελτιώνεται, στην Γαλλία υπήρξε αύξηση κατά 1,5 μονάδων και οριακά στην Γερμανία αύξηση κατά 0,4 μονάδων, ενώ ελαφρά χειροτέρευση στην Ισπανία, πτώση κατά -0,4 μονάδων, στην Ιταλία αύξηση κατά 0,3 μονάδες και στην Ολλανδία πτώση κατά 0,1 μονάδες. Στο ίδιο κλίμα κυμαίνονται και οι εξελίξεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 28 χωρών κρατών μελών, με τη βελτίωση του οικονομικού κλίματος να προκύπτει από την βελτίωση των προσδοκιών στο Ην. Βασίλειο, με αύξηση κατά 1,3 μονάδες και στην Πολωνία καταγράφεται επιδείνωση πτώση κατά 1,6 μονάδες.

Στο τομέα αυτό, το κλίμα παρουσιάζει βελτίωση στις κατασκευές (αύξηση κατά 2,9 μονάδες), στο λιανικό εμπόριο (αύξηση κατά 0,9 μονάδες) και στους καταναλωτές (αύξηση κατά 1,1 μονάδες), δεν μεταβάλλεται ουσιαστικά στη βιομηχανία (+0,3 μονάδες) και επιδεινώνεται στις υπηρεσίες (πτώση κατά 1,0 μονάδες). Αναλυτικότερα:

- Στη Βιομηχανία, οι δείκτες επιχειρηματικών προσδοκιών διαμορφώνονται στο -3,4 και -3,6 μονάδες σε ΕΕ και Ευρωζώνη αντίστοιχα. Οι προβλέψεις για την εξέλιξη της παραγωγής επιδεινώνονται ήπια και στις δυο ζώνες, αντίθετα από τις εκτιμήσεις για τα επίπεδα παραγγελιών, η ζήτηση εκτιμήσεων για τα

αποθέματα και οι δείκτες οι οποίοι τους παρουσιάζουν αναφέρουν ελαφρά βελτίωση.

- Στις Υπηρεσίες, οι δείκτες προσδοκιών καταγράφουν αύξηση 10,0 και 11,3 μονάδες σε ΕΕ και Ευρωζώνη αντίστοιχα. Οι εκτιμήσεις των επιχειρήσεων για την τρέχουσα δραστηριότητά τους χάνουν έδαφος, περισσότερο δε στην ΕΕ, όπως και οι εκτιμήσεις για την τρέχουσα ζήτηση. Αντίθετα, οι προβλέψεις για τη βραχυπρόθεσμη εξέλιξή τους βελτιώνονται και στις δύο ζώνες.
- Στο λιανικό εμπόριο, οι αντίστοιχοι δείκτες προσδιορίζουν αύξηση κατά 2,9 μονάδες στην ΕΕ και 3,2 μονάδες στην Ευρωζώνη. Οι εκτιμήσεις για την τρέχουσα επιχειρηματική δραστηριότητα βελτιώνονται και στις δύο ζώνες, περισσότερο όμως στην Ευρωζώνη, με τις εκτιμήσεις για τα αποθέματα να υποδηλώνουν αποκλιμάκωση.
- Με μικρές πτωτικές τάσεις κινείται ο δείκτης των προβλέψεων για τις πωλήσεις τους επόμενους μήνες στην ΕΕ. Στις κατασκευές, ο δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών κινείται στο -13,1 και -17,5 μονάδες σε ΕΕ και Ευρωζώνη αντίστοιχα. Οι προβλέψεις για το επίπεδο των εργασιών μεταβάλλονται θετικά αμφότερα και στις δυο ζώνες, ενώ οι προβλέψεις για την απασχόληση βελτιώνονται μόνο στην ΕΕ.
- Ο δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης διαμορφώνεται αρνητικά στο 5,7 και 7,0 μονάδες στην ΕΕ και την Ευρωζώνη αντίστοιχα. Οι προβλέψεις των καταναλωτών για την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού τους δεν μετατοπίζονται, ενώ οι προβλέψεις για την οικονομική κατάσταση της χώρας κερδίζουν έδαφος, με μεγαλύτερη ένταση στην Ευρωζώνη. Η πρόθεση για αποταμίευση βελτιώνεται και στις δύο ζώνες, όπως και οι προβλέψεις για την εξέλιξη της ανεργίας.

Πινάκας 2.1 Δείκτες Οικονομικού Κλίματος.

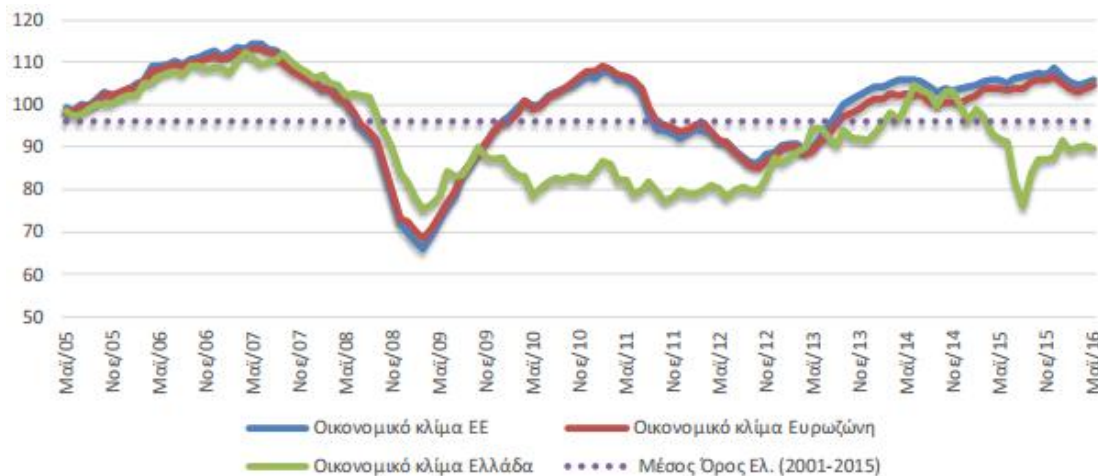
Περιοχή	Ακραίες τιμές ²		Μέσος όρος					
	Min	Max	2001-2015	2011	2012	2013	2014	2015
ΕΕ-28	67,2 Μαρ-09	114,1 Ιουν-07	99,8	101,3	91,0	95,9	105,0	106,7
Ευρωζώνη	70,0 Μαρ-09	113,5 Ιαν-01	99,0	102,2	90,8	93,8	101,3	104,3
Ελλάδα	74,4 Μαρ-09	111,9 Απρ-04	95,8	81,0	80,3	90,8	99,5	88,7

Περιοχή	2015											
	Ι	Φ	Μ	Α	Μ	Ι	Ι	Α	Σ	Ο	Ν	Δ
ΕΕ-28	104,4	104,7	105,6	106,0	106,0	105,1	106,1	106,5	107,2	107,4	107,2	108,5
Ευρωζώνη	101,5	102,3	103,9	103,8	103,8	103,4	103,9	104,0	105,5	106,1	106,0	106,7
Ελλάδα	95,9	98,8	97,3	93,3	92,0	91,2	82,1	76,1	83,8	87,1	87,1	87,6

Περιοχή	2016											
	Ι	Φ	Μ	Α	Μ	Ι	Ι	Α	Σ	Ο	Ν	Δ
ΕΕ-28	106,7	105,3	104,6	105,2	105,7							
Ευρωζώνη	105,0	104,0	103,0	104,0	104,7							
Ελλάδα	91,6	89,0	90,1	90,3	89,7							

*(1990-2015=100, εποχικά εξομαλυνμένα στοιχεία)

Διάγραμμα 2.1 Δείκτες Οικονομικού Κλίματος Ε.Ε-28 και Ελλάδα



- Τέλος, ο δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες ανακάμπτει στην ΕΕ και από αύξηση 4,1 μονάδων το προηγούμενο τρίμηνο αυξήθηκε στις 9,1 μονάδες αυτόν τον μήνα (5/16), αλλά και στην Ευρωζώνη από αύξηση 0,6 μονάδες έφτασε τις 5,5 μονάδες, ενώ οι εκτιμήσεις για την τρέχουσα κατάσταση των επιχειρήσεων βελτιώνονται και στις δύο ζώνες, όπως και οι εκτιμήσεις για την τρέχουσα πορεία της ζήτησης αλλά και οι προβλέψεις της ζήτησης στο ερχόμενο τρίμηνο.

2.2.1 Προοπτικές για το λιανικό εμπόριο.

Ο δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών στο λιανικό εμπόριο βελτιώθηκε τον προηγούμενο μήνα (5/16) κινούμενος στις 102,6 τι από 97,5 μονάδες. Από τις κύριες μεταβλητές του δείκτη, οι θετικές εκτιμήσεις για τις τρέχουσες πωλήσεις αυξάνονται ελαφρά, όπως συμβαίνει και με τις προβλέψεις για τη βραχυπρόθεσμη εξέλιξή τους, με τον δείκτη των αποθεμάτων να παραμένει αμετάβλητος. Αναλυτικά, οι θετικές εκτιμήσεις των επιχειρήσεων για τις τρέχουσες πωλήσεις τους κερδίζουν έδαφος, με το σχετικό δείκτη να κινείται αυξητικά κατά 8 από 3 μονάδες που ήταν πριν, με το 37% των επιχειρήσεων να δηλώνει αυξημένες πωλήσεις, έναντι ενός 30% (προηγούμενη περίοδο) που ανέφερε το αντίθετο. Ο δείκτης των αποθεμάτων παραμένει αμετάβλητος στις συν 2 μονάδες, ενώ οι προβλέψεις για την εξέλιξη των πωλήσεων το επόμενο τρίμηνο είναι ακόμα πιο αισιόδοξες, με το σχετικό ισοζύγιο για αύξηση κατά 22 μονάδες να διευρύνεται στις συν 34 μονάδες.

Η βελτίωση όμως στις πωλήσεις δεν μετέβαλε το ισοζύγιο στις παραγγελίες προς προμηθευτές που παραμένει σταθερό στις συν 10 μονάδες, ενώ οι έντονα θετικές προβλέψεις για την απασχόληση, που αποκλιμακώνεται ελαφρά από τις συν 27 μονάδες στις συν 36 μονάδες. Τέλος, ως προς τη βραχυπρόθεσμη εξέλιξη των τιμών, το σχετικό ισοζύγιο των μείον 4 μονάδων αλλάζει τάση και γίνεται θετικό κατά 14 μονάδες καθώς η αύξηση των συντελεστών ΦΠΑ από 1/6/2016 αναμένεται να επιδράσει πάνω στις τιμές αρνητικά.

Η ανάλυση στους επιμέρους κλάδους του λιανικού εμπορίου είναι οι εξής:

- Ο δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών στα Τρόφιμα – Ποτά – Καπνός περιορίστηκε τον Μάιο, στις 123 από 129,1 μονάδες, παραμένοντας παρόλα αυτά σε υψηλότερες επιδόσεις σε σχέση με τα τελευταία επτά χρόνια. Οι έντονα θετικές εκτιμήσεις για τις τρέχουσες πωλήσεις εξασθενούν ελάχιστα, με το σχετικό δείκτη να διαμορφώνεται στις +74 από +76 μονάδες, ενώ το ισοζύγιο πωλήσεων της επόμενης περιόδου παραμένει αμετάβλητο στις +78 μονάδες. Στις εκτιμήσεις για τα αποθέματα, ο αντίστοιχος δείκτης αυξάνεται στις 15 από τις μείον 6 μονάδες, ενώ οι προβλέψεις για τις παραγγελίες προς προμηθευτές επιδεινώνονται κατά 20 μονάδες, μια διόρθωση που πρόεκυψε από την μεγάλη άνοδο του προηγούμενου μηνά αύξηση κατά 45 μονάδες.

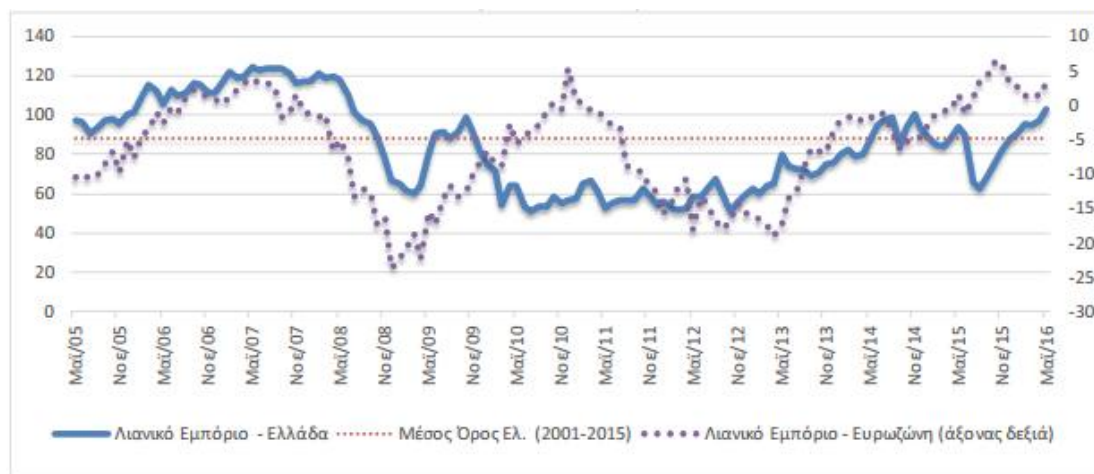
Αποκλιμάκωση παρατηρείται και στις προβλέψεις για την εξέλιξη της απασχόλησης του κλάδου σε +41 από +57 μονάδες που παρουσίασε ο αντίστοιχος δείκτης, ενώ στις τιμές, ο σχετικός δείκτης σκαρφαλώνει στις +18 από -3 μονάδες.

- Ανοδικά κινήθηκε ο δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών στα Υφάσματα – Ένδυση – Υπόδηση, στις 93,3 από 89,2 μονάδες (το προηγούμενο μηνά), σε υψηλότερα επίπεδα σε σχέση με τα αντίστοιχα περσινά που βρισκόταν στις 66,7 μονάδες. Από τα βασικά στοιχεία δραστηριότητας, οι εκτιμήσεις για τις τρέχουσες πωλήσεις επιδεινώνονται σε σημαντικό βαθμό σε -37 από -2 μονάδες στο ισοζύγιο, εξέλιξη η οποία όμως αντισταθμίζεται από τις ανοδικές προβλέψεις για τις βραχυπρόθεσμες πωλήσεις στις +8 από -12 μονάδες το σχετικό ισοζύγιο, αλλά και τη ρευστοποίηση αποθεμάτων στις -13 από +15 μονάδες. Οι αρνητικές προβλέψεις όσων αφορά τις παραγγελίες προς προμηθευτές το επόμενο τρίμηνο εξομαλύνονται κατά 30 μονάδες, ενώ στις προσδοκίες για την απασχόληση καταγράφεται πτώση στο σχετικό δείκτη σε -18 από -1 μονάδες. Τέλος, στις τιμές, το σχετικό ισοσκελισμένο ισοζύγιο μειώνεται κατά 13 μονάδες.
- Οι επιχειρηματικές προσδοκίες στα είδη οικιακού εξοπλισμού βελτιώθηκαν σε σημαντικό βαθμό με το σχετικό δείκτη να διαμορφώνεται στις 102,4 από τις 73,6 μονάδες, υψηλότερα σε σχέση με την ίδια περίοδο πέρυσι που ήταν στις 86,9 μονάδες τον αντίστοιχο μηνά Μάιο. Μέχρι τον προηγούμενο μήνα αρνητικός ήταν ο δείκτης για τις τρέχουσες πωλήσεις που αλλάζει πρόσημο και γίνεται θετικός στις +10 από -34 μονάδες, ενώ ανάλογη είναι και η μεταβολή στις προβλέψεις για τις πωλήσεις της επόμενης περιόδου που έφτασε τις +17 από τις -23 μονάδες. Το αρνητικό ισοζύγιο των -2 μονάδων στις εκτιμήσεις των αποθεμάτων κινείται στις -14 μονάδες, που προκύπτει από την σημαντική ρευστοποίηση, ενώ ο δείκτης των παραγγελιών προς προμηθευτές το επόμενο τρίμηνο διαμορφώνεται στις +2 από -2 μονάδες. Στις προβλέψεις για την απασχόληση του κλάδου, το αρνητικό ισοζύγιο των -7 μονάδων περιορίζεται στις -4 μονάδες, ενώ τέλος, ως προς τις τιμές, ο αντίστοιχος δείκτης φθάνει στις +5 από -1 μονάδες, με τη συντριπτική πλειονότητα των επιχειρήσεων (92%) να προσδιορίζει το μέλλον στην σταθερότητα του κλάδου.

Πινάκας 2. 2 Δείκτης Επιχειρηματικών Προσδοκιών στο Λιανικό Εμπόριο

Τομέας	Ακραίες τιμές		Μέσος όρος								
	Min	Max	2001-2015	2011	2012	2013	2014	2015			
Λιανικό Εμπόριο (1996-2006=100)	50,8 Ιούλ-10	124,3 Μαι-07	87,9	58,9	57,1	70,2	89,1	81,0			
2015											
I	Φ	M	A	M	I	I	A	Σ	O	N	Δ
88,0	88,8	83,6	87,9	94,0	89,4	65,7	62,8	69,0	76,7	82,3	88,2
2016											
I	Φ	M	A	M	I	I	A	Σ	O	N	Δ
90,5	95,9	94,4	97,5	102,6							

Διάγραμμα 2.2 Δείκτης Επιχειρηματικών Προσδοκιών στο Λιανικό Εμπόριο



- Ο δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών στα οχήματα – ανταλλακτικά επιδεινώνεται και τον Μάιο και διαμορφώνεται στις 91,6 από 94,7 μονάδες, σε χαμηλότερο επίπεδο σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό Μάιο 99,6 μονάδες. Οι εκτιμήσεις για τις τρέχουσες πωλήσεις του κλάδου δείχνουν χειροτέρευση στις -27 από -12 μονάδες. Ενώ οι προβλέψεις για τις πωλήσεις της επόμενης περιόδου δεν μεταβάλλονται. Στα αποθέματα, ο σχετικός δείκτης υποδηλώνει μικρή αποκλιμάκωση στις +10 από +15 μονάδες, με τις προβλέψεις για την απασχόληση να αυξάνονται στις +27 από +19 μονάδες στο αντίστοιχο ισοζύγιο. Στις παραγγελίες προς προμηθευτές, το ισοζύγιο των -10 μονάδων αλλάζει πρόσημο και γίνεται θετικό στις -4 μονάδες, ενώ τέλος, ως προς τις βραχυπρόθεσμες προβλέψεις των τιμών, ο σχετικός δείκτης κερδίζει 19 μονάδες και φτάνει

στις +26, με το 28% (από 5%) των επιχειρήσεων να αναμένει αύξηση τιμών βραχυπρόθεσμα, αφού εκτός της ανόδου του ΦΠΑ, ολοκληρώνεται και το πρόγραμμα της απόσυρσης που ίσχυε μέχρι πρόσφατα.

- Οι επιχειρηματικές προσδοκίες στα πολυκαταστήματα ανακάμπτουν σημαντικά με το αντίστοιχο δείκτη να αυξάνεται στις 100,6 από 86,7 μονάδες, σε χαμηλότερη τιμή όμως συγκριτικά με πέρυσι 105,9 μονάδες. Από τις βασικές μεταβλητές του δείκτη, είναι οι εκτιμήσεις για τις τρέχουσες πωλήσεις που έφτασε τις +19 από -2 μονάδες, αλλά και οι προβλέψεις για τις πωλήσεις της επόμενης περιόδου αναμένονται στις +26 από -1 μονάδες το αντίστοιχο ισοζύγιο που «σπρώχνουν» το συνολικό δείκτη σε άνοδο, αφού οι εκτιμήσεις των αποθεμάτων μεταβάλλονται οριακά ανοδικά στο +1 από -1. Από τα υπόλοιπα στοιχεία, το ισοζύγιο στις προβλέψεις για τις παραγγελίες προς προμηθευτές αυξάνεται ήπια στις +1 από -2 μονάδες, ενώ στις προβλέψεις για την απασχόληση, ο δείκτης των +18 μονάδων αμβλύνεται και ισοσκελίζεται. Τέλος, στις τιμές, το 50% των επιχειρήσεων αναμένει άνοδό τους και οι υπόλοιπες σταθερότητα.

2.2.2 Εξέλιξη της ζήτησης

Ο δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών στις υπηρεσίες βελτιώθηκε ελαφρά το προηγούμενο μήνα φθάνοντας στις 76,6 από 70,6 μονάδες, κινούμενος ελαφρώς ανοδικά συγκριτικά με τον αντίστοιχο περσινό Μάιο (70 μονάδες). Από τις επιμέρους μεταβλητές του δείκτη, οι αρνητικές εκτιμήσεις για την τρέχουσα κατάσταση των επιχειρήσεων, όπως και οι προβλέψεις για τη βραχυπρόθεσμη εξέλιξη της ζήτησης δείχνουν να περιορίζονται, ενώ και οι εκτιμήσεις για την τρέχουσα ζήτηση, από αρνητικές μεταβάλλονται σε θετικές. Αναλυτικότερα, ο δείκτης των εκτιμήσεων για την τρέχουσα κατάσταση των επιχειρήσεων φτάνει στις -4 από -17 μονάδες, ενώ το ισοζύγιο των -17 μονάδων στις εκτιμήσεις για την τρέχουσα ζήτηση περιορίζει τις απώλειες και φτάνει στις -12 μονάδες. Από την άλλη πλευρά ο αρνητικός δείκτης των προβλέψεων για τη ζήτηση του επόμενου τριμήνου αμβλύνεται κατά 5 μονάδες και από αρνητικός γίνεται θετικός, ενώ από τα υπόλοιπα στοιχεία, οι αρνητικές

προβλέψεις σε όρους απασχόλησης μειώνονται οριακά, με το σχετικό δείκτη και φθάνουν τις -7 μονάδες.

Στις τιμές, το σχετικό αρνητικό ισοζύγιο των -13 μονάδων περιορίζεται κατά 10 μονάδες, ενώ τέλος, ένα 19% από 17% των επιχειρήσεων δηλώνει απρόσκοπτη επιχειρηματική λειτουργία. Από τις υπόλοιπες, το 30% επισημαίνει την περιορισμένη ζήτηση ως σημαντικότερο εμπόδιο στη λειτουργία τους και από ένα 23% αμφότερες, αναφέρουν τα περιορισμένα διαθέσιμα κεφαλαία κίνησης αλλά και την τρέχουσα οικονομική συγκυρία όπως κεφαλαιακοί έλεγχοι, καθυστέρηση εισπράξεων Δημοσίου, υψηλή φορολογία κλπ.

Σε επίπεδο βασικών κλάδων των υπηρεσιών καταγράφηκαν οι εξής μεταβολές:

- Ο δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών στα Ξενοδοχεία – Εστιατόρια – Τουριστικά Πρακτορεία ενισχύεται στις 88,9 από 79,7 μονάδες, βεβαία σε χαμηλότερο επίπεδο έναντι του αντίστοιχου περσινού 100,4 μονάδες. Από τους βασικούς δείκτες, το αρνητικό ισοζύγιο στις εκτιμήσεις για την πορεία της τρέχουσας κατάστασης των επιχειρήσεων περιορίζεται από τις 11 μονάδες στις -8, ενώ και στην τρέχουσα ζήτηση καταγράφεται βελτίωση στις -9 από -21 μονάδες. Οι θετικές προβλέψεις για τη βραχυπρόθεσμη ζήτηση ενισχύεται επίσης σε +12 από +4 μονάδες, ενώ αντίθετα, το ισοζύγιο της απασχόλησης περιορίζεται στο +1 από +10 μονάδες. Ο δείκτης των τιμών κινείται στις +18 μονάδες από +1 μονάδες. Τέλος, διαμορφώνεται στο 28% από 26%, το ποσοστό των επιχειρήσεων που αναφέρει απρόσκοπτη επιχειρηματική λειτουργία, με το 27% να κρίνει ως βασικό λειτουργικό εμπόδιο την περιορισμένη ζήτησης, το 11% την ανεπάρκεια κεφαλαίων για την κίνηση των επιχειρήσεων τους και το 31% προσδιορίζει την οικονομική συγκυρία ως ανασταλτικό παράγοντα.
- Ανοδικά κινήθηκε τον προηγούμενο μήνα (Μάιο) ο δείκτης προσδοκιών στους ενδιάμεσους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς (δεν περιλαμβάνονται οι Τράπεζες), στις 57,3 από 43,1 μονάδες, σε χαμηλότερα επίπεδα σε σύγκριση με τα περσινά που ήταν στις 59,8 μονάδες. Οι εκτιμήσεις για την τρέχουσα κατάσταση των επιχειρήσεων βελτιώνονται, διορθώνοντας τη μεγάλη απώλεια του περασμένου μήνα στις -27 από -50 μονάδες, ενώ θετικά κινούνται και οι προβλέψεις της βραχυπρόθεσμης ζήτησης σε +9 από -17

μονάδες για το ισοζύγιο. Στο ισοζύγιο εκτιμήσεων της τρέχουσας ζήτησης καταγράφεται μικρή βελτίωση στο σχετικό δείκτη στις -55 από -63 μονάδες, ενώ από τα υπόλοιπα στοιχεία, μεταβάλλονται με θετικούς ρυθμούς οι προβλέψεις για την απασχόληση στις +5 από -8 μονάδες ο δείκτης, αλλά και οι προβλέψεις για τις τιμές στις -9 από -17 μονάδες. Τέλος, το ποσοστό εκείνων που δηλώνουν ανεμπόδιστη επιχειρηματική λειτουργία αυξάνεται στο 32% από 25%, με το 50% να αναφέρει την ανεπαρκή ζήτηση ως σημαντικότερο εμπόδιο και το 12% τους υπόλοιπους τρέχοντες παράγοντες.

- Ανάκαμψη προσδοκιών καταγράφεται στις διάφορες επιχειρηματικές δραστηριότητες, με το σχετικό δείκτη να αυξάνεται στις 54,7 από 45,5 μονάδες, επίδοση υψηλότερη του αντίστοιχου περσινού επιπέδου 41,1 μονάδες. Στους βασικούς δείκτες, το ισοζύγιο των -26 μονάδων στις εκτιμήσεις για την τρέχουσα κατάσταση των επιχειρήσεων περιορίστηκε στις -15 μονάδες, ενώ αυξητικά κινούνται οι προβλέψεις για τη βραχυπρόθεσμη ζήτηση στις -40 από -51 μονάδες ο δείκτης. Ανοδική είναι η τάση και στις προβλέψεις που αφορούν την απασχόληση, με το σχετικό αρνητικό δείκτη να ανέρχεται στις -31 από -48 μονάδες. Ως προς τις τιμές, το σχετικό ισοζύγιο των -19 μονάδων αυξάνεται στις -25 μονάδες, ενώ τέλος, ενισχύεται στο 15% από 8% το ποσοστό των επιχειρήσεων που αναφέρει απρόσκοπτη επιχειρηματική λειτουργία, με το 25% να αναφέρει την ανεπάρκεια ζήτησης, το 47% την ανεπάρκεια κεφαλαίων κίνησης και το 12% διάφορους παράγοντες ως τα βασικότερα εμπόδια λειτουργίας του.
- Ο δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών στην πληροφορική και ανάπτυξη λογισμικού κινείται πτωτικά στις 66 από 74,6 μονάδες για τον προηγούμενο μήνα (Μάιο), σε ανώτερα επίπεδα συγκριτικά με πέρσι 53,9 μονάδες. Οι εκτιμήσεις για την τρέχουσα κατάσταση των επιχειρήσεων επιδεινώνονται, με το σχετικό ισοζύγιο των +8 μονάδων να ισοσκελίζεται, ενώ και στις εκτιμήσεις για την τρέχουσα ζήτηση να αναφέρεται σημαντική πτώση στο ανάλογο δείκτη στις -23 από +4 μονάδες. Οι προβλέψεις για τη βραχυπρόθεσμη πορεία της ζήτησης παραμένουν αμετάβλητες σε αρνητικό πάντως πεδίο τιμών στις -8 μονάδες το ισοζύγιο, με τις προβλέψεις για την απασχόληση του κλάδου να χάνουν έδαφος στις +4 από +8 μονάδες. Οι αποπληθωριστικές προσδοκίες για τις τιμές και ο δείκτης να είναι στις -15 από

-25 μονάδες. Το 27% των επιχειρήσεων δηλώνει την απρόσκοπτη επιχειρηματική λειτουργία ως βασικό εμπόδιο λειτουργίας, ενώ με ανάλογο ποσοστό επισημαίνει την ανεπάρκεια ζήτησης και ένα 36% την ανεπάρκεια κεφαλαίων για την λειτουργία της επιχειρήσεις τους.

- **Επιδείνωση σημειώνεται στις επιχειρηματικές προσδοκίες στις χερσαίες μεταφορές, οι οποίες καταγράφουν πτωτική τροχιά σε συνέχεια του προηγούμενου εξαμήνου, με το σχετικό δείκτη να διαμορφώνεται στις 76,5 από 79,3 μονάδες. Οι εκτιμήσεις για την τρέχουσα δραστηριότητα παραμένουν αμετάβλητες -20 μονάδες για το ισοζύγιο, ενώ εκείνες για την τρέχουσα ζήτηση περιορίζονται ακόμα περισσότερο στις -34 από -23 μονάδες. Σταθερότητα καταγράφεται στις προβλέψεις για τη βραχυπρόθεσμη εξέλιξη της ζήτησης στις +29 μονάδες, ενώ από τις υπόλοιπες μεταβλητές, οριακά αρνητικά κινούνται οι προβλέψεις που αφορούν την απασχόληση στο -1 από +1 μονάδες το ισοζύγιο. Στις τιμές, προσδιορίζεται και μια στάση σταθερότητας, την οποία και προβλέπει το 96% των ερωτηθέντων, με τους υπόλοιπους να προβλέπουν μείωση τιμών. Τέλος, παραμένει στο 26% το ποσοστό των επιχειρήσεων που δηλώνουν ανεμπόδιστη επιχειρηματική λειτουργία, ενώ από τις υπόλοιπες το 13% επισημαίνει την ανεπάρκεια κεφαλαίων κίνησης και το 41% την ανεπάρκεια ζήτησης ως σημαντικότερα εμπόδια.***(IOBE, έκθεση Μαΐου, 2016).*

2.3 Προσδιοριστικοί παράγοντες οικονομικών συνθηκών.

Η μελέτη της χρησιμότητας και των ορθολογικών αποφάσεων που συντελούν στην μεγιστοποίηση της χρησιμότητας στο ζήτημα της λήψης αποφάσεων των ατόμων πρώτο-διατυπώθηκε στον ωφελιμισμό του Bentham. Ο όποιος αναφέρει χαρακτηριστικά.

«Σκοπός των πράξεων μας πρέπει να είναι η μεγαλύτερη κατά το δυνατόν ωφέλεια για το μεγαλύτερο κατά το δυνατόν αριθμό ατόμων»

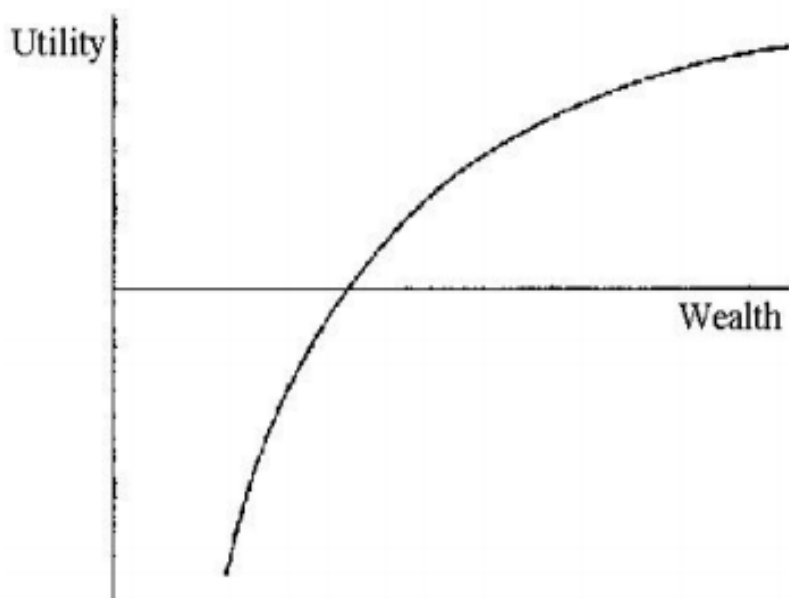
Το καίριο σημείο στην θεωρία του Bentham είναι η «αρχή της μέγιστης ευτυχίας», η οποία θεωρεί ότι η χρησιμότητα είναι μετρήσιμη και μπορεί να υπολογιστεί με βάση την διάρκειά της, την ένταση, την βεβαιότητα κ.α. Για την οικονομική θεωρία η μεγιστοποίηση της χρησιμότητας, ξεκίνησε να αποτελεί σημαντικό πεδίο έρευνας και μελέτης για την οικονομική ανάλυση, στις εργασίες της πρώτης γενιάς της Οριακής Σχολής των Jevons, Edgeworth, Walras, Menge κλπ. Οι εργασίες τους είχαν επικεντρωθεί σε στοιχεία ψυχολογικών θεωριών όπως των Fechner, Weber, Wundt, και προσπαθούσαν να προσδιορίσουν την συσχέτιση ανάμεσα στην αίσθηση, το ερέθισμα και την ανταπόκριση. Από την άλλη πλευρά για τον Jevons, το πρόβλημα της οικονομικής επιστήμης είναι η μεγιστοποίηση της άνεσης και της ευχαρίστησης. Ο Jevons προσδιόρισε την οικονομική ορθολογικότητα στην βάση του ωφελιμισμού και με ηδονιστικούς όρους του Bentham, σε συνδυασμό με το μαθηματικό φορμαλισμό. Αυτή η θεώρηση αποτελεί επιλογή ανάμεσα σε εναλλακτικές που είναι ορθολογική αν οι προσωπικές προτιμήσεις κρατούν την μέγιστη ισορροπία της ευχαρίστησης, στην βάση της οποίας προσδιορίζεται η ευτυχία.

Σε αυτές τις αναλύσεις στάθηκαν οι μετέπειτα αναλύσεις της θεωρίας της ψυχολογίας στην οποία συνυπάρχουν όλες οι πηγές ευχαρίστησης και του πόνου μέσα από ένα γενικότερο πλαίσιο χρησιμότητας και στην οποία όλες οι επιθυμίες συγχωνεύονται σε μια επιθυμία μεγιστοποίησης της χρησιμότητας. Λογική συνέχεια αυτού αποτελεί, ότι οι επιθυμίες είναι πλήρεις και μεταβατικές. Οι οποίες οδηγούν σε μια εσωτερικά συνεπή και αποφασιστική θεωρία λειτουργικής ορθολογικής επιλογής. Η ιδέα της οριακής χρησιμότητας, δηλαδή της προσδοκώμενης χρησιμότητας, είχε μελετηθεί αρκετά νωρίτερα, από τον Bernoulli D., το 1738 σε ένα γενικότερο πλαίσιο της επιλογής κάτω από συνθήκες κινδύνου. Στην προσπάθεια του να απαντήσει στο παράδοξο του Petersburg St., στην οποία απάντησε με την μη χρήση της αντικειμενικής αξίας του παιγνίου αλλά και με την υποκειμενική.

**Το παράδοξο του Petersburg St. αφορά ένα πολύ γνωστό παιχνίδι στο οποίο ένα κέρμα δύο όψεων ρίχνεται όσες φορές χρειαστεί μέχρι να τύχει για πρώτη φορά «κορώνα». Η απόσβεση για το παιχνίδι εξαρτάται από το πόσες φορές θα τύχουν «γράμματα» μέχρι την εκπλήρωση του στόχου (να πετύχουμε «κορώνα»). Το ζήτημα που εξετάζεται είναι η αιτιολόγηση του γιατί τα οικονομικά άτομα είναι διατεθειμένα να πληρώσουν ένα πολύ μικρό χρηματικό ποσό για ένα παιχνίδι με μεγάλη μαθηματική ακρίβεια. Ο Bernoulli καταλήγει πως τα άτομα τείνουν να μεγιστοποιούν την προσδοκώμενη χρησιμότητα τους και όχι τόσο την προσδοκώμενη χρηματική αξία.*

Στην ακόλουθη γραφική παράσταση προσδιορίζει ο Bernoulli την χρησιμότητα ως μια οριακά αυξανόμενη συνάρτηση του πλούτου, όπου ο πλούτος καθορίζεται ως η χρηματική αξία όλων των αντικειμένων που κατέχει το άτομο συν τις δυνατότητές του να κερδίσει επιπλέον χρήμα.

Σχήμα 3.1: χρησιμότητα και οριακά αυξανόμενη συνάρτηση του πλούτου.



Η αντίληψη της προσδοκώμενης χρησιμότητας, αναλύει την εκτίμηση ενός ριψοκίνδυνου εγχειρήματος ως το σύνολο των χρησιμοτήτων από τα αποτελέσματα, σταθμισμένα από τις πιθανότητες πραγματοποίησής τους. Δεν αναφέρεται, όμως, στον τρόπο υπολογισμού της χρησιμότητας, αυτό είναι και το στοιχείο για το οποίο η εφαρμογή παραμένει ένα περιγραφικό μοντέλο και όχι κανονιστικό. (Heukelom F., 2006).

Οι Von Neumann και Oskar Morgenstern, το 1994 με την έκδοση του «Theory of games and Economic Behavior» για πρώτη φορά εισήγαγαν το ρίσκο και την αβεβαιότητα στην οικονομική θεωρία. Σε μια προσπάθεια επαναδιατύπωσης της θεωρίας του Bernoulli D., παρουσιάζουν την αξιωματικοποίηση της θεωρίας προσδοκώμενης χρησιμότητας (EUT) σε συνθήκες αβεβαιότητας. Στην όποια ανέφεραν ότι «κριτήριο ορθολογικής λήψης αποφάσεων είναι η μεγιστοποίηση της προσδοκώμενης χρησιμότητας». Ως προσδοκώμενη χρησιμότητα προσδιόρισαν τη “φυσιολογική” σχέση επιλογής σχετικά με ένα περιορισμένο σύνολο συνθηκών.

Η θεωρία παιγνίων αποτελεί μια επέκταση της θεωρίας αποφάσεων σε καταστάσεις στις οποίες προκύπτουν συνθήκες ενδογενούς αβεβαιότητας και η ορθολογική απόφαση προσδιορίζεται σε συνάρτηση με τις αποφάσεις των υπόλοιπων “παικτών”.

Η βασική θεωρία των Von Neumann και Oskar Morgenstern χρησιμοποιεί αξιώματα για να υπονοήσει την ύπαρξη μιας γραμμικής συνάρτησης χρησιμότητας, η οποία μπορεί να προσδιορίσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Τα αξιώματα περιέχουν κάθε ένα από τα εξής στοιχεία :

- Την υπόθεση της σειράς προτίμησης. Σε ένα σύνολο επιλογών υπάρχει ιεράρχηση προτιμήσεων.
- Την υπόθεση της επιλογής σύμφωνα με την προτίμηση. Το άτομο έχει συγκεκριμένες προτιμήσεις.
- Την υπόθεση της μεταβατικότητας. Η σειρά προτίμησης ανάμεσα στις επιλογές είναι συνεπής και οι επιλογές δεν αλληλοαναιρούνται μεταξύ τους.
- Την υπόθεση της ανεξαρτησίας των εναλλακτικών. Στην επιλογή υπάρχουν και αλλά προϊόντα που μπορεί να καλύψουν την ίδια ανάγκη.
- Την υπόθεση της μη μεταβλητότητας. Η σχέση προτίμησης δεν αλλάζει με διαφορετική παρουσίαση των επιλογών, εφόσον οι εναλλακτικές είναι ισοδύναμες.

Ο Savage αντλεί την υπόθεση της προσδοκώμενης χρησιμότητας χωρίς να υπολογίζει τις αντικειμενικές πιθανότητες αλλά μάλλον επιτρέποντας υποκειμενικές τις πιθανότητες να καθοριστούν από κοινού. Ασχολείται σε σημαντικό βαθμό ιδιαίτερα με τις επιπτώσεις του συλλογισμού στην λήψη αποφάσεων και βρίσκει αναλογίες μεταξύ των αξιωμάτων του και τις αρχές της λογικής. Αναλυτικότερα, η κύρια αξία της λογικής έγκειται στο ότι παρέχει κριτήρια για την ανίχνευση ασυμφωνιών στις πεποιθήσεις και στην άντληση νέων πεποιθήσεων από τις προϋπάρχουσες. Άρα, ο Savage αντιμετωπίζει τη θεωρία του μέσα σε ένα κανονιστικό πλαίσιο και η οποία κάνει χρήση:

1. Ως μια πρόβλεψη για τη συμπεριφορά των ανθρώπων σε κατάσταση απόφασης.
2. Ως ένα είδος λογικού κριτηρίου της συνέπειας σε καταστάσεις αποφάσεων.

Στη θεωρία του Savage L.(1967), η δομή κάθε προβλήματος απόφασης αναλύεται σε καταστάσεις πραγμάτων, συνέπειες και εναλλακτικές αποφάσεις ενέργειες. Μια κατάσταση πραγμάτων αποτελείται από ένα σύνολο πιθανόν λύσεων σε ερωτήσεις που μπορεί πιθανών να σχετίζονται με την απόφαση. Η αβεβαιότητα αναπαριστάται από ένα σύνολο αμοιβαίων αποκλειστικών καταστάσεων, όπου αποκλειστικά και μόνο μία βρίσκεται στην πρώτη θέση των επιλογών. Οι διαθέσιμες ενέργειες είναι το σύνολο των επιλογών, μέσα από τις οποίες τα οικονομικά άτομα επιλέγουν. Κάθε ενέργεια προσδιορίζεται από έναν κατάλογο συνεπειών, μία για κάθε πράξη. Οι συνέπειες προσδιορίζουν τις επιπτώσεις που θα έχει στο άτομο από την συγκεκριμένη επιλογή και την απόφαση που έλαβε. Οι καταστάσεις των πραγμάτων, οι προτιμήσεις, οι ενέργειες και οι συνέπειές τους είναι θεμελιώδη στοιχεία στην δομική θεωρία του Savage .

2.4 Μελέτες ερευνών.

Στην εισαγωγή της έρευνας η Αντωνία Σουλάκι (2010), αναφέρει ότι προσπάθησε να μελετήσει την επίδραση της οικονομικής κρίσης στο εμπορικό σήμα στην κατανάλωση των Ελλήνων, (Can a financial crisis shaken Greek consumers' brand loyalty?,2010). Ειδικότερα για τους Έλληνες καταναλωτές, των οποίων η αγοραστική δύναμη έχει μειωθεί σημαντικά, λόγω περικοπών έχει μεγαλύτερη επίδραση στο οικογενειακό τους προϋπολογισμό συγκριτικά με τους άλλους Ευρωπαίους. Με την κατάσταση από τις αρχές του 2010, να δυσκολεύει ακόμα περισσότερο. Επίσης μέσα από την ερευνά της προσπάθησε να διερευνήσει τις επιπτώσεις της τρέχουσας οικονομικής ύφεσης στην πίστη των Ελλήνων καταναλωτών στο εμπορικό σήμα. Τα αποτελέσματα της μελέτης δείχνουν ότι η εμπιστοσύνη στο σήμα δεν είναι ίδια για όλους τους καταναλωτές, σαφώς και έχει κλονιστεί από την ύφεση, αλλά κάποιοι τύποι καταναλωτών έχουν πληγεί περισσότερο σε σύγκριση με κάποιους άλλους. Ακόμα μέσα από την παρούσα μελέτη, παρατηρήθηκε ότι η εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα ποικίλλει ανάλογα τα προϊόντα και ορισμένες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών που έχασε ένα μεγάλο μέρος του μεριδίου αγοράς τους.

Συμπερασματικά αυτή η ερευνητική προσπάθεια καταλήγει, στο ότι τα άτομα δεν δείχνουν την ίδια ελαστικότητα στην τρέχουσα ύφεση, όσων αφορά τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Ο αντίκτυπος της ύφεσης στην πίστη των καταναλωτών σε μια μάρκα προϊόντος συσχετίζεται τόσο σε διάφορους δημογραφικούς παράγοντες, αλλά και ποικίλλει ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος και την μάρκα. Η πίστη στη μάρκα έχει μεγαλύτερη επίδραση στα χαμηλά και τα μέτρια εισοδήματα, στα άτομα 55 ετών και άνω, στα άτομα με θέσεις εργασίας που διακρίνονται για το υψηλό τους κίνδυνο και τα άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Όσων αφορά την επίδραση της μάρκας στο φύλο, τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες έχουν την ίδια αντίδραση σε συνδυασμό με την ύφεση.

Ένα σημαντικό στοιχείο που προκύπτει για την καταναλωτική διάκριση των δυο φύλων, ήταν ότι οι γυναίκες στις περισσότερες από τις περιπτώσεις δεν περιόριζαν τις δαπάνες συγκριτικά με τους άνδρες σε κατηγορίες προϊόντων όπως είναι τα προσωπικά διαρκή αγαθά. Ακόμα, οι καταναλωτές που ανέφεραν την

αποτελεσματικότητα ως πρώτη προτεραιότητα για την αγορά μια καλής ποιότητας μάρκας ενός μέχρι πρότινος έχασε μέρος της εμπιστοσύνης σε αυτήν πιο εύκολα.

Όσον αφορά τις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών που επλήγησαν περισσότερο και έχασε ένα μεγάλο μέρος του μεριδίου αγοράς τους, η έρευνα έδειξε ότι δεν είχαν όλα την ίδια πτώση. Στην κορυφή της λίστας είναι τα προσωπικά διαρκή αγαθά, αυτά των υπηρεσιών προσωπικής φροντίδας, το γυμναστήριο, τα προϊόντα χαρτιού και ορισμένες ομάδες διακοπών. Οι κατηγορίες που ακολουθούν, που υπέστησαν μείωση των πωλήσεών τους, ήταν τα απορρυπαντικά, τα κατεψυγμένα τρόφιμα, τα γαλακτοκομικά προϊόντα και οι υπηρεσίες διαδικτύου. Ειδικά, ο όγκος των πωλήσεων των ιδιωτικών ετικετών στην κατηγορία των γαλακτοκομικών προϊόντων αυξήθηκε σε σύγκριση με πριν από ένα χρόνο. Τέλος, οι κατηγορίες που επηρεάστηκαν λιγότερο από την ύφεση είναι οι υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, της ψυχαγωγίας, τα προϊόντα καπνού, τα ηλεκτρονικά και πολυτελή ενδύματα. Σε σύγκριση με την έρευνα που διεξήχθη στις ΗΠΑ, τα αποτελέσματα από αυτή την έρευνα δείχνουν ότι η διασκέδαση στην Ελλάδα επηρεάστηκε λιγότερο λόγω της ύφεσης.

Οι Papafotikas I., Chatzoudes D., Kamenidou I., σε ερευνά τους το (2013,) υποστηρίζουν ότι οι αποφάσεις για τις αγορές που επηρεάζεται έντονα από διάφορους παράγοντες που είναι αλληλοσχετιζόμενοι, όπως για παράδειγμα η εμπιστοσύνη στο σήμα και η ικανότητα μιας εταιρίας να αποτρέψει αλλαγή μάρκας για το πελάτη της κ.α. Δίνοντας μεγάλη έμφαση στις κινητήριες δυνάμεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών οι οποίες είναι κατά αυτούς πολύ σημαντικές για την σημερινή οικονομία.

Η παρούσα μελέτη έχει ως στόχο να μελετήσει την αποκωδικοποίηση των φαινομένων για τις προθέσεις της συμπεριφοράς και των αποφάσεων αγοράς, διερευνώντας την επίδραση των συγκυριακών παραγόντων, χαρακτηριστικά για την Ελλάδα την έναρξη της οικονομική κρίσης, την εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα για την ενεργοποίηση απόφασης αγοράς.

Συμπερασματικά αναφέρουν ως δεδομένο ότι αν είχε πραγματοποιηθεί η ερευνά πριν από το 2010 θα παρήγαγαν εντελώς διαφορετικά αποτελέσματα. Η Ελλάδα είναι, σαφώς, σε μια μεταβατική περίοδο. Η προηγούμενη εικόνα, των πεποιθήσεων, των απόψεων, είχε αντίκτυπο, όχι μόνο στη συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά και στην συμπεριφορά τους ως πολίτες της Ελλάδα. Σύμφωνα με τον εμπειρικό αποτέλεσμα της μελέτης, ο πιστός καταναλωτής λαμβάνει υπόψη τα μοναδικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, την άνεση κατά τη χρήση της, την εταιρική της εικόνα, την κοινωνική θέση του που απορρέει από τη χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος, την εμπειρία του από την προηγούμενη χρήση, τη γνώμη του και, τέλος, η ποιότητα του προϊόντος.

Ακόμα επισημάνουν ότι, ένας πιστός καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν αφού εξετάσει παράγοντες όπως, την εικόνα του προϊόντος, τη συμβατότητα με το σημερινό τρόπο ζωής, το κοινωνικό περιβάλλον, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την προηγούμενη εμπειρία και την ποιότητα.

Από την άλλη πλευρά, ένα εναλλακτικός καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν αφού μελετήσει την ευκολία υποκατάστασης, την περιέργειά του, την προώθηση και η συσκευασία του ανταγωνιστή, τη τιμή των προϊόντων, το γεγονός ότι υπάρχουν και άλλα προϊόντα στα ράφια των καταστημάτων και την απογοήτευσή του από την χρήση ενός προϊόντος.

Η τελική απόφαση αγοράς προκύπτει μέσα την προηγούμενη εμπειρία του, την άποψή του σχετικά με το προϊόν, την ποιότητά του, τα μοναδικά χαρακτηριστικά του, την άνεση που κερδίζει από τη χρήση του, τις προσδοκίες του από το προϊόν, την τιμή του, την επίσημη απογοήτευσή του από αυτό και τελευταία την θέση που λαμβάνει τον προϊόν στον τρόπο ζωής του.

Στην ερευνά των Polychronidou P., Petasakis I., Florou G., Karasavvoglou A.,(2012) για την κατανάλωση στα ελληνικά νοικοκυριά λαμβάνουν και αυτοί ως δεδομένο ότι η οικονομική κρίση επιδρά στην κατανάλωση που προκύπτει από των περιορισμό των εισοδημάτων. Σε αυτά τα πλαίσια οι καταναλωτές είναι αναγκασμένοι να προσαρμόσουν την συμπεριφορά στην νέα οικονομική κατάσταση μέσα από τον επαναπροσδιορισμό των πρωτότυπων τους.

Ένα από τα ερωτήματα που θέτουν οι συγγραφείς είναι πώς έχουν μεταβληθεί οι καθημερινές καταναλωτικές συνήθειες. Η οικονομική κρίση αναγκάζει πολλούς καταναλωτές σε όλο τον κόσμο να επαναξιολογήσουν τις ανάγκες τους. Το βασικό ερευνητικό τους ερώτημα είναι να μελετήσουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ελληνικών νοικοκυριών και κατά πόσον έχουν αλλάξει μετά την κρίση. Σε σχέση με την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, την περιοχή κατοικίας, την εκπαίδευση, την εργασία και το εισόδημα κλπ. Ακόμα γίνεται προσπάθεια προσδιορισμού, για τη στάση των καταναλωτών όσον αφορά την τιμή σε σχέση με την ποιότητα .

Τα αποτελέσματα της εμπειρικής ανάλυσης επιβεβαιώνουν την κατάσταση στην Ελλάδα, δηλαδή ότι οι καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων που έχουν αλλάξει σχετικά με τα ακριβά τρόφιμα, τα φρούτα, τα λαχανικά και τις βασικές προμήθειες. Φρούτα-λαχανικά και τις βασικές διατάξεις που φαίνεται να δείχνουν μια αύξηση στη συχνότητα της κατανάλωσης, ενώ ακριβά τρόφιμα δείχνουν μείωση της κατανάλωσης, όπως ήταν αναμενόμενο. Όσον αφορά τη συσχέτιση αυτών των τροφίμων κατηγορίες-παραγόντων με τα δημογραφικά στοιχεία, μόνο οι βασικές διατάξεις συσχετίζονται με την περιοχή της κατοικίας. Όπως φαίνεται από την ανάλυση μας, οι αγορές των καταναλωτών πλήττονται περισσότερο από την τιμή παρά από την ποιότητα των προϊόντων και επέρχονται μετά τη οργάνωση των καταναλωτών (έρευνα αγοράς, λίστα αγορών, κλπ). Ωστόσο, οι καταναλωτές δεν προτιμούν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία είναι συνήθως φθηνότερα από ό, τι τα άλλα. Όσον αφορά τη συσχέτιση με το φύλο, φαίνεται ότι οι γυναίκες πλήττονται περισσότερο από τους άνδρες από την τιμή των προϊόντων, αντί για την ποιότητά τους. Όσον αφορά την επίδραση της διαφημιστικής, οι γυναίκες πλήττονται περισσότερο από τους άνδρες από τη διαφήμιση με κλασικό τρόπο, ενώ η διαφήμιση μέσω των νέων τεχνολογιών δεν συσχετίζεται με το φύλο. Επίσης, η ηλικία συσχετίζεται αρνητικά με τον τρόπο που οι καταναλωτές επηρεάζονται από τη διαφήμιση μέσω των νέων τεχνολογιών.

Σε μελέτη του ο Κωστακός Ι. (2012), *The determinants of Households' food consumption in Greece*, με στόχο αυτή την έρευνα είναι να προσδιορίσει τους καθοριστικούς παράγοντες των δαπανών των νοικοκυριών για τα τρόφιμα στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές των δημογραφικών και κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών, όπως το εισόδημα, το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, ο τόπος κατοικίας και η κατάσταση της απασχόλησης έχει σημαντικό αντίκτυπο στις δαπάνες των νοικοκυριών για τα τρόφιμα. Ο σκοπός αυτής της έρευνας ήταν να απεικονίσει τους καθοριστικούς παράγοντες των δαπανών των νοικοκυριών για τα τρόφιμα στην Ελλάδα.

Η οικονομική κρίση μεταβάλλει την σχέση ανάμεσα στις σχετικές δαπάνες και στα νοικοκυριά. Ειδικότερα αναφέρει ο Κωστάκης ότι στους καταναλωτές επιδρά το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον, στο οποίο προσπαθούν να προσαρμόσουν τη καταναλωτική συμπεριφορά, με σκοπό να μεγιστοποιήσουν από τα προϊόντα την χρησιμότητα που θα λάβουν από την κατανάλωση τους. Ακόμα επισημαίνει, ότι τα δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά είναι οι κύριοι προσδιοριστικοί παράγοντες που επιδρούν στις δαπάνες των τροφίμων σε ολόκληρα νοικοκυριά. Τα εμπειρικά αποτελέσματα αναφέρουν, ότι το εισόδημα είναι πολύ σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τις δαπάνες των τροφίμων σε ολόκληρο το νοικοκυριό. Μέσα από την ερευνητική του προσπάθεια προέκυψε ότι το επίπεδο των δαπανών για τα τρόφιμα δέχεται θετική επίδραση από το μορφωτικό επίπεδο και την οικογενειακή κατάσταση. Οι καλύτερα εκπαιδευμένοι καταναλωτές επιλέγουν πιο υγιεινά προϊόντα, καθώς επίσης και τα άτομα που είναι παντρεμένα καταναλώνουν περισσότερο. Οι συνταξιούχοι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη προσοχή και αγοράζουν πιο υγιεινά προϊόντα σε σχέση με τις άλλες ηλικιακές κατηγορίες. Οι γυναίκες κατά την ερευνά του Κωστάκη φαίνεται να δείχνουν μεγαλύτερη προσοχή σε ζητήματα σίτισης σε ένα νοικοκυριό, ξοδεύοντας ταυτόχρονα περισσότερα χρήματα για τα τρόφιμα σε σύγκριση με τους άνδρες. Άξιο αναφοράς είναι και το γεγονός ότι οι καταναλωτές που ζουν σε αστικές περιοχές καταναλώνουν περισσότερο. Σημαντικό στοιχείο για την κατανάλωση είναι και η στάση των καταναλωτών απέναντι στο επίπεδο των τιμών. Ένα ακόμα καινοτόμο αποτέλεσμα ήταν η επιβεβαίωση του νόμου του Ένγκελς. Δηλαδή ότι οι δαπάνες για τρόφιμα δεν έχουν γραμμική σχέση με το εισόδημα. Τα υψηλά εισοδήματα φαίνεται να

καταναλώνουν χαμηλότερο ποσοστό του εισοδήματός τους σε τρόφιμα σε σχέση με τα χαμηλότερα εισοδήματα.

Η εργασία των Tsourgiannis I., Karasavvoglou A., Tsourgiannis C.A., Florou G., Theodosiou T., Valsamidis S. (2013), είχε ως στόχο των εντοπισμών των παραγόντων που επιδρούν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα. Η προσπάθεια τους διεξήχθη, με σκοπό να προσδιοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τους ανθρώπους να αγοράσουν τα τρόφιμα που παράγονται στην εγχώρια αγορά στην Ελλάδα. Η ερευνά τους υποθέτει ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν τους ανθρώπους στην Ελλάδα για αγορά εγχώριων προϊόντων προς κατανάλωση είναι: (α) τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (β) ψυχολογικοί παράγοντες, (γ) οικονομικά ζητήματα. Επίσης έγινε μια προσπάθεια να προσδιοριστούν οι ομάδες καταναλωτών που στρέφονται προς τα ελληνικά προϊόντα, ο διαχωρισμός περιλάμβανε: (α) τα άτομα εκείνα που θέλησαν να υποστηρίξουν την εθνική οικονομία, τα άτομα εκείνα που έπρατταν για ψυχολογικούς λόγους και (γ) αυτοί που διακατέχονταν από αναχρονιστικές λογικές.

Συμπερασματικά αναφέρουν ότι, αν η μελέτη γινόταν πριν το 2010 θα παρήγαγαν εντελώς διαφορετικά αποτελέσματα. Προσδιορίζουν την κατάσταση στην Ελλάδα ως μεταβατική. Οι προ κρίσης πεποιθήσεις, απόψεις, είχαν αντίκτυπο, όχι μόνο στη συμπεριφορά των καταναλωτών μας, αλλά και στην συμπεριφορά ως πολίτες της Ελλάδα. Σήμερα, συνυπολογίζονται όλα αυτά, έτσι το εμπειρικό αποτέλεσμα της μελέτης αναφέρει, ότι ο πιστός καταναλωτής λαμβάνει υπόψη τα μοναδικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, την άνεση κατά τη χρήση της, την εταιρική της εικόνα, την κοινωνική θέση που απορρέει από τη χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος, την εμπειρία του από την προηγούμενη χρήση, τη γνώμη του και τέλος την ποιότητα του προϊόντος.

Για έναν καταναλωτή που είναι πιστός σε ένα προϊόν λαμβάνει υπόψιν τους ακόλουθους παράγοντες: την εικόνα του προϊόντος, τη συμβατότητα με το σημερινό τρόπο ζωής, το κοινωνικό περιβάλλον, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την προηγούμενη εμπειρία και την ποιότητα. Από την άλλη πλευρά, ένα εναλλακτικός καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν μετά από την εξέταση της ευκολίας υποκατάστασης, την περιέργειά του, την προώθηση της συσκευασία του

ανταγωνιστή, την τιμή των προϊόντων, το γεγονός ότι υπάρχουν και άλλα προϊόντα στα ράφια των καταστημάτων και την απογοήτευσή του από την χρήση. Η τελική απόφαση αγοράς θα γίνει με την εξέταση της προηγούμενης εμπειρία τους, την άποψή του σχετικά με το προϊόν, την ποιότητά του, τα μοναδικά χαρακτηριστικά του, την απόλαυση που κερδίζει από τη χρήση του, τις προσδοκίες του από το προϊόν, την τιμή του, την απογοήτευσή του από αυτό, την ποιότητα του και τελευταίο στη λίστα είναι ο τρόπος ζωής του.

Κεφάλαιο 3^ο : Ερευνητικό μέρος.

3.1 Στόχος της έρευνας

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να προσδιοριστεί η συμπεριφορά των καταναλωτών στη περίοδο της κρίσης. Για ποιο λόγο και σε ποιες περιπτώσεις οι καταναλωτές αντιδρούν απερίσκεπτα ή όχι καθώς επίσης και από τι επηρεάζονται οι αγορές τους.

3.2 Δείγμα έρευνας

Συνολικά μοιράσθηκαν 150 ερωτηματολόγια. Το συνολικό δείγμα της έρευνας ήταν τελικά 120 ερωτηματολόγια ,διότι τα υπόλοιπα κριθήκαν ακατάλληλα για έρευνα. Τα ερωτηματολόγια αυτά μοιράσθηκαν σε πελάτες πολυκαταστημάτων και super market μέσω προσωπικής συνέντευξης μαζί τους.

3.3 Χρόνος διεξαγωγής

Η ερευνά του εμπειρικού μέρους αυτής της πτυχιακής εργασίας διεξήχθη σε διάστημα 1 μήνα.(Ιούνιος 2016-Ιουλιος 2016)

3.4 Μεθοδολογία έρευνας

Η ερευνητική μεθοδολογία αφορά τον σχεδιασμό και την εφαρμογή της έρευνας, η οποία έχει ως πρωτεύοντα σκοπό την διασφάλιση της συλλογής δεδομένων με όρους αξιοπιστίας όσο και εγκυρότητας. Για να πραγματοποιηθεί η συλλογή των αξιόπιστων δεδομένων είναι επιτακτική ανάγκη η κατάλληλη σχεδίαση του εργαλείου συλλογής δεδομένων, αλλά πριν από αυτό κρίνεται αναγκαίο να πραγματοποιηθεί η επιλογή κατάλληλης μεθόδου συλλογής δεδομένων. Οι μέθοδοι συλλογής πρωτογενών δεδομένων που χαρακτηρίζονται ως βασικοί είναι η ποσοτική, η ποιοτική έρευνα ή ο συνδυασμός ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας.

Εν συνεχεία, είναι απαραίτητο να κατασκευαστεί το κατάλληλο ερευνητικό εργαλείο το οποίο πιθανόν να έχει ως βάση προηγούμενες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε παρόμοιες ερευνητικές προσπάθειες πάνω στο ζήτημα μελέτης. Τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας, θα πρέπει να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ερευνητικής προσπάθειας προκειμένου να συλλεχθούν τα κατάλληλα δεδομένα.

Η τελευταία απόφαση που εντάσσεται στην ερευνητική μεθοδολογία είναι η επιλογή του κατάλληλου δείγματος (ποιοτικά και ποσοτικά) και του σχεδίου δειγματοληψίας (με ποια διαδικασία θα συλλεχθεί το δείγμα).

Για την πραγματοποίηση της έρευνας στην παρούσα εργασία, προσδιορίστηκε αρχικά το αντικείμενο και ο σκοπός της. Ακολούθως καθορίστηκε το πεδίο της, δηλαδή σε ποιους και σε ποια μέρη θα πραγματοποιηθεί. Εν συνεχεία συντάχθηκε το πλάνο του ερωτηματολογίου με βάση τις ανάγκες της έρευνας σε συνάρτηση με ανάλογες δημοσιευμένες συζητήσεις. Έπειτα, συντάχθηκε το ερωτηματολόγιο.

Η επεξεργασία των στοιχείων της έρευνας και η κατάρτιση των διαγραμμάτων, έγινε με την χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και την βοήθεια του προγράμματος Microsoft excel. Το οποίο πρόγραμμα συνέβαλε και στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η αξιοπιστία και η εγκυρότητα της έρευνας είναι δυο βασικά σημεία σε κάθε ερευνητική προσπάθεια. Η

διασφάλιση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας σε μια έρευνα προσδιορίζει και τα ορθά αποτελέσματα της.

Η τήρηση των δεοντολογικών ζητημάτων σε μια ερευνητική διαδικασία σχετίζεται απευθείας με την ακεραιότητα της έρευνας και των αρχών που την διέπουν. Ο Bryman (2008) αναφέρει, ότι για τη διαφύλαξη του συγκεκριμένου ζητήματος κάθε έρευνα θα πρέπει να μπορεί να ανταποκριθεί ικανοποιητικά στις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Βλάπτω τους συμμετέχοντες;
- Παραβιάζω τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα;
- Έχω διασφαλίσει την ενημερωμένη συγκατάθεση των συμμετεχόντων;
- Εξαπατώ τους συμμετέχοντες;

Η παρούσα εργασία διασφαλίζει την ηθική της ερευνητικής διαδικασίας. Αυτό τεκμηριώνεται με το γεγονός ότι τα δεδομένα που καταγράφηκαν παρουσιάζονται ανώνυμα και τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν δεν παρέχουν στοιχεία ώστε να μπορούν να αναγνωριστούν οι συμμετέχοντες. Αναλυτικότερα, δεν αναφέρεται πουθενά το πραγματικό τους όνομα, ούτε ο συγκεκριμένος τόπος διαμονής τους. Τα μόνα προσωπικά στοιχεία που αναφέρονται είναι το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και επαγγελματική δραστηριότητα τα οποία ήταν σημαντικά για την παροχή ορθών συμπερασμάτων για την μέτρηση και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

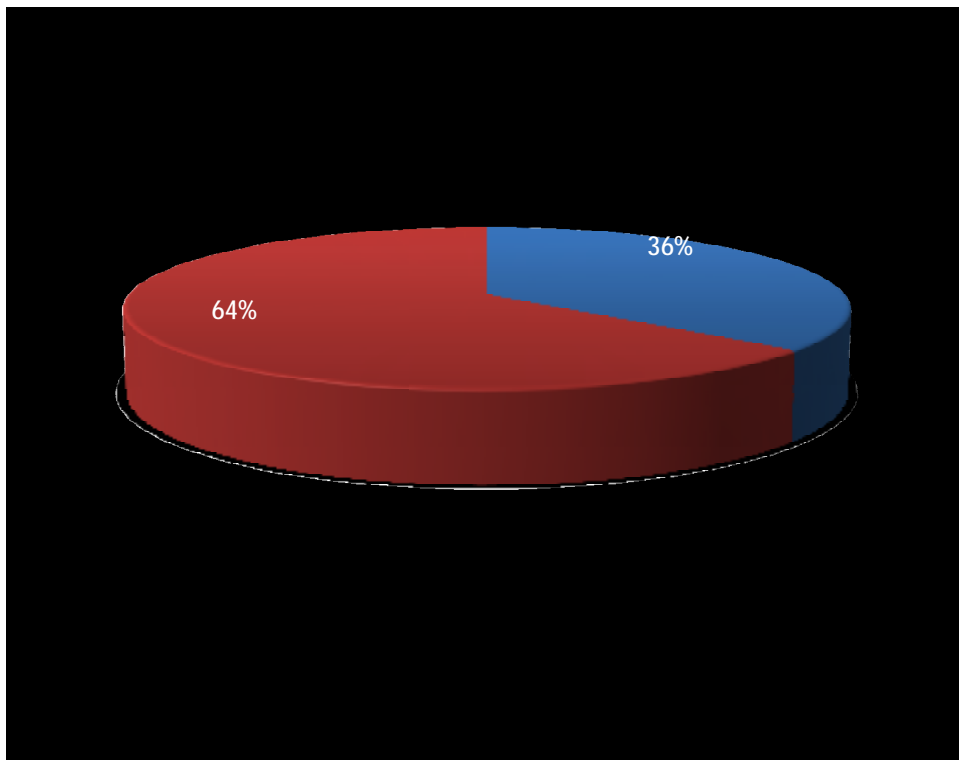
3.5 Δομή ερωτηματολογίου

Στο πρώτο μέρος παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων όπως για παράδειγμα το φύλο, ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η οικονομική τους κατάσταση κ.α., στοιχεία που αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των αναγκών σε μια κοινωνία και διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Ακολούθως στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου επιχειρείται η απεικόνιση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στις αγορές τους, κατά την έναρξη της οικονομικής κρίσης.

3.6 Αποτελέσματα έρευνας

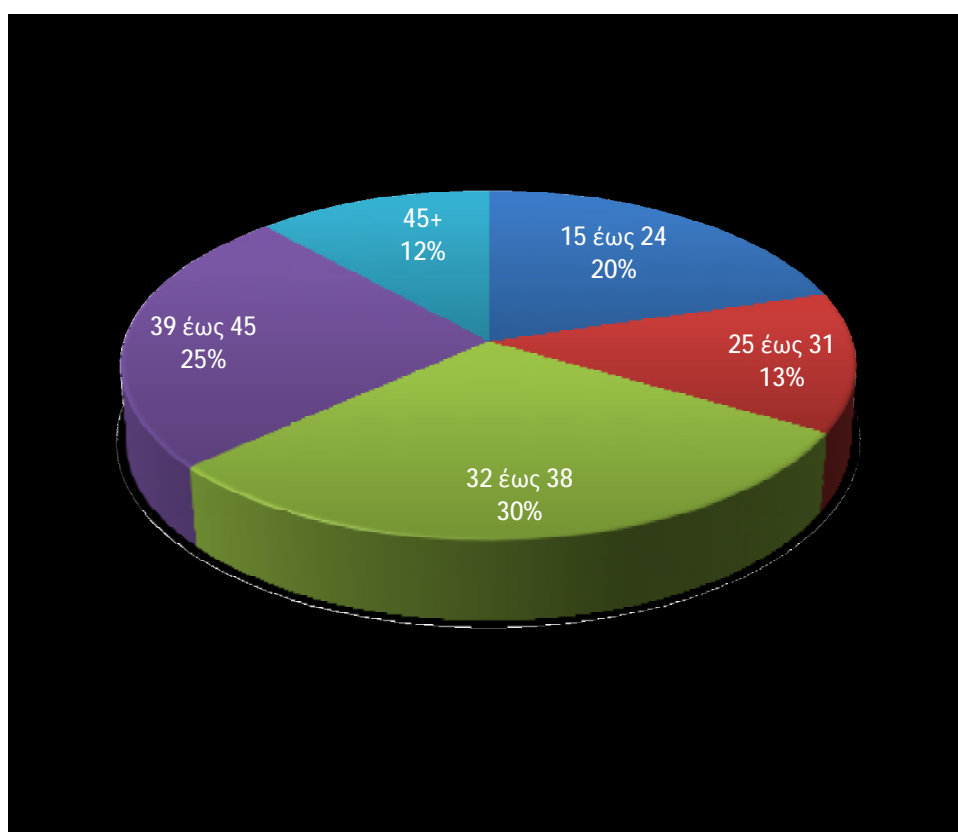
Περιγραφικά στοιχεία

Διάγραμμα 3.1: Φύλο



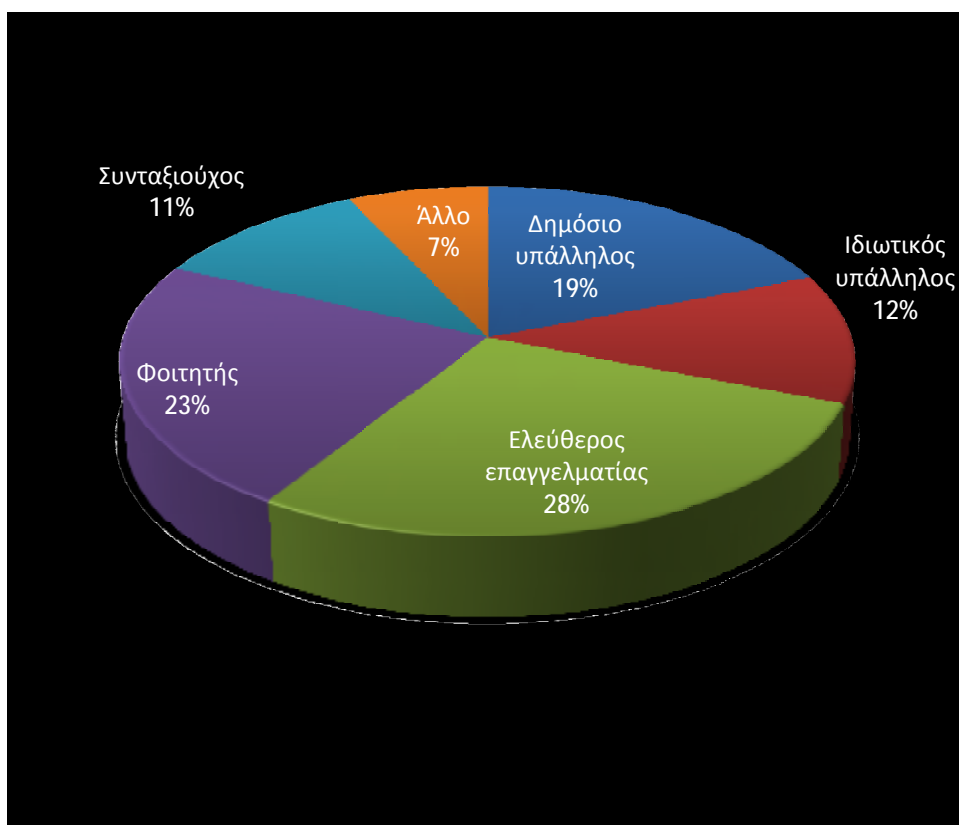
Το δείγμα μας αποτελείται κατά 64% από γυναίκες και κατά 36% άνδρες.

Διάγραμμα 3.2: Ηλικία



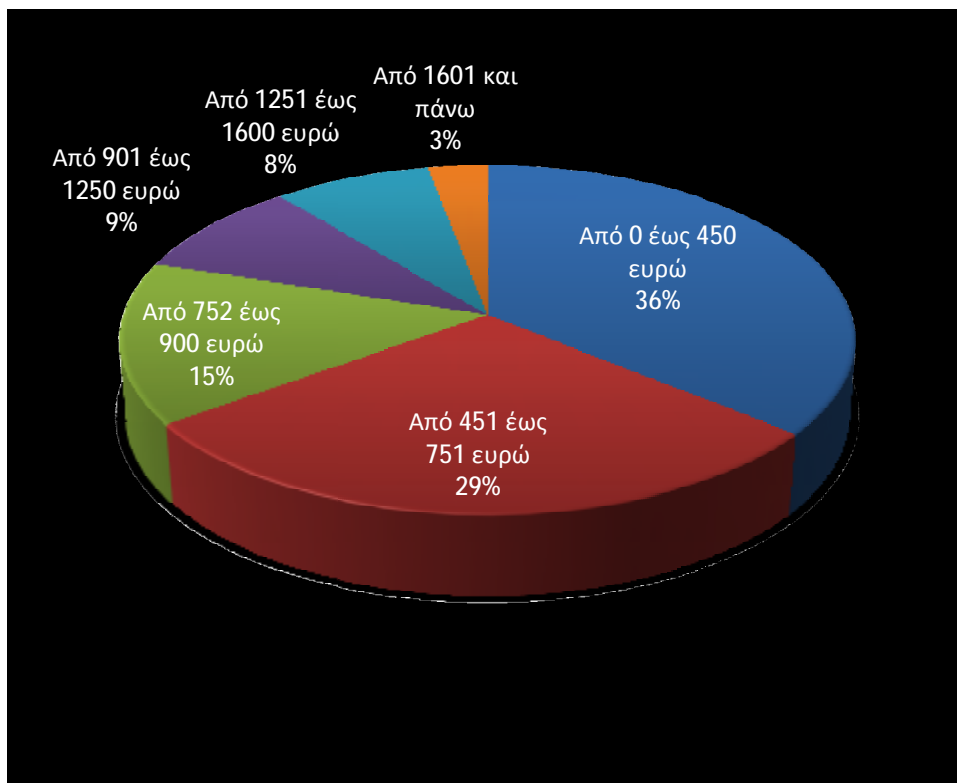
Η ηλικιακή διόρθωση του δείγματος μας ήταν, από δεκαπέντε έως εικοσιτεσσέρων ετών το 20%, από εικοσιπέντε έως τριάνταετος ετών το 13%, από τριανταδύο έως τριανταοχτώ ετών το 30%, από τριανταεννία έως σαραντατεσσάρων ετών το 25% και το υπόλοιπο 12% από σαρανταπέντε ετών και πάνω.

Διάγραμμα 3.3: Επάγγελμα



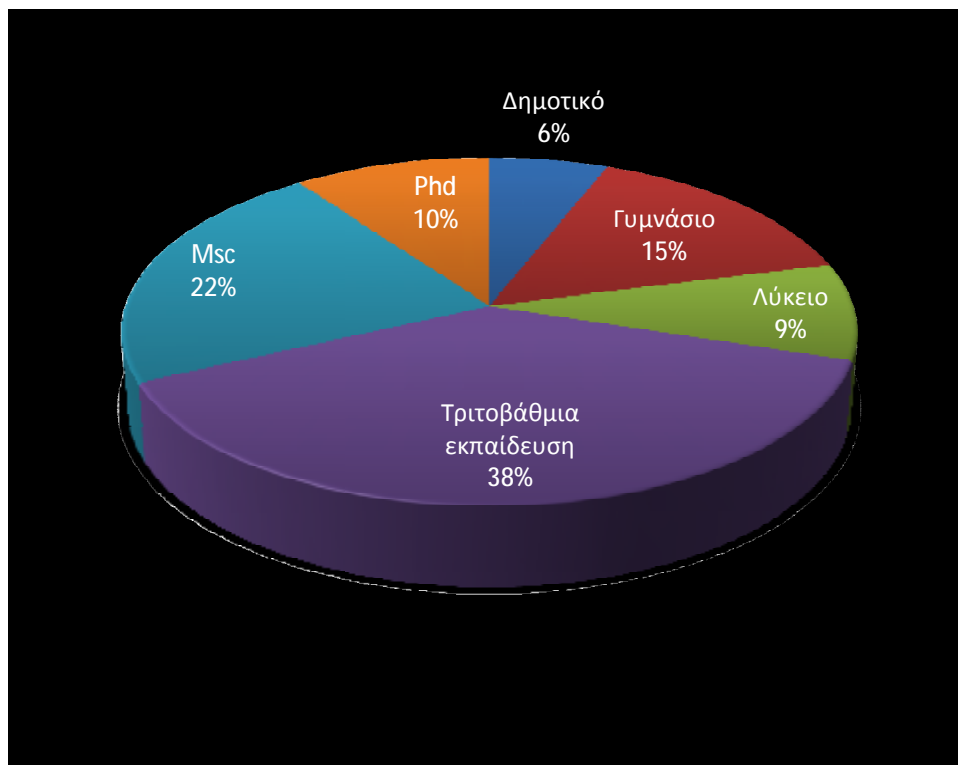
Το δείγμα μας αποτελείτο από 19% δημοσίους υπαλλήλους, από ιδιωτικούς υπαλλήλους κατά 12%, από ελευθέρους επαγγελματίες κατά 28%, από φοιτητές κατά 23%, από συνταξιούχους κατά 11% και ένα 7% ανέφερε ένα διαφορετικό επάγγελμα από τα προαναφερθέντα.

Διάγραμμα 3.4: Ποίο είναι το ύψος του εισοδήματος σας;



Η εισοδηματική διόρθωση του δείγματος μας ήταν, το 36% ανέφερε ότι έχει εισόδημα από 0 έως 450 ευρώ, από 451 έως 751 ευρώ ανέφερε το 29%, από 752 έως 900 ευρώ ανέφερε ότι λαμβάνει το 15%, από 901 έως 1250 το 9%, από 1251 έως 1600 το 8% και ένα 3% ανέφερε ότι λάμβανε μισθό πάνω από 1601.

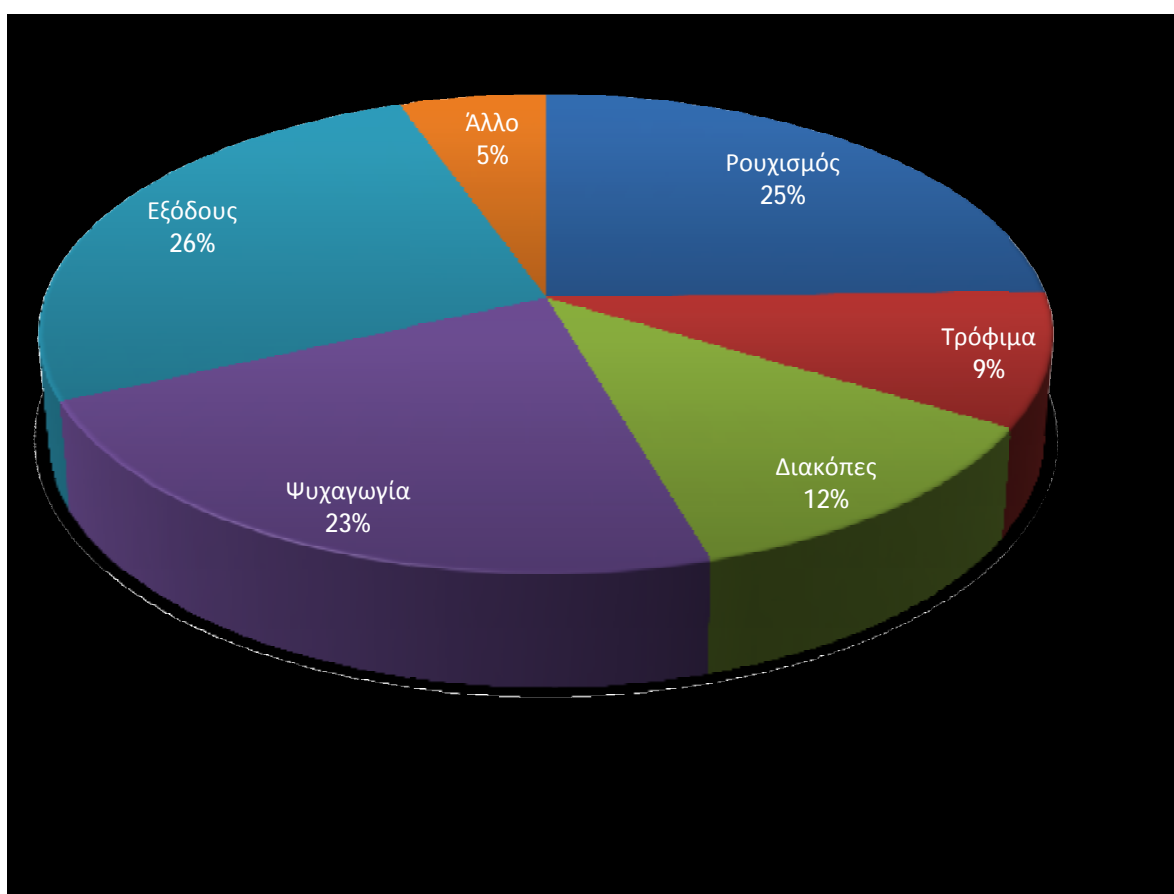
Διάγραμμα 3.5: Επίπεδο εκπαίδευσης.



Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης το 6% έχει τελειώσει το δημοτικό, το 15% το γυμνάσιο, το 9% το λύκειο, το 38% έχει τελειώσει κάποιο εκπαιδευτικό ίδρυμα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 22% είναι κάτοχος κάποιου μεταπτυχιακού και το 10% έχει αποκτήσει διδακτορικό δίπλωμα.

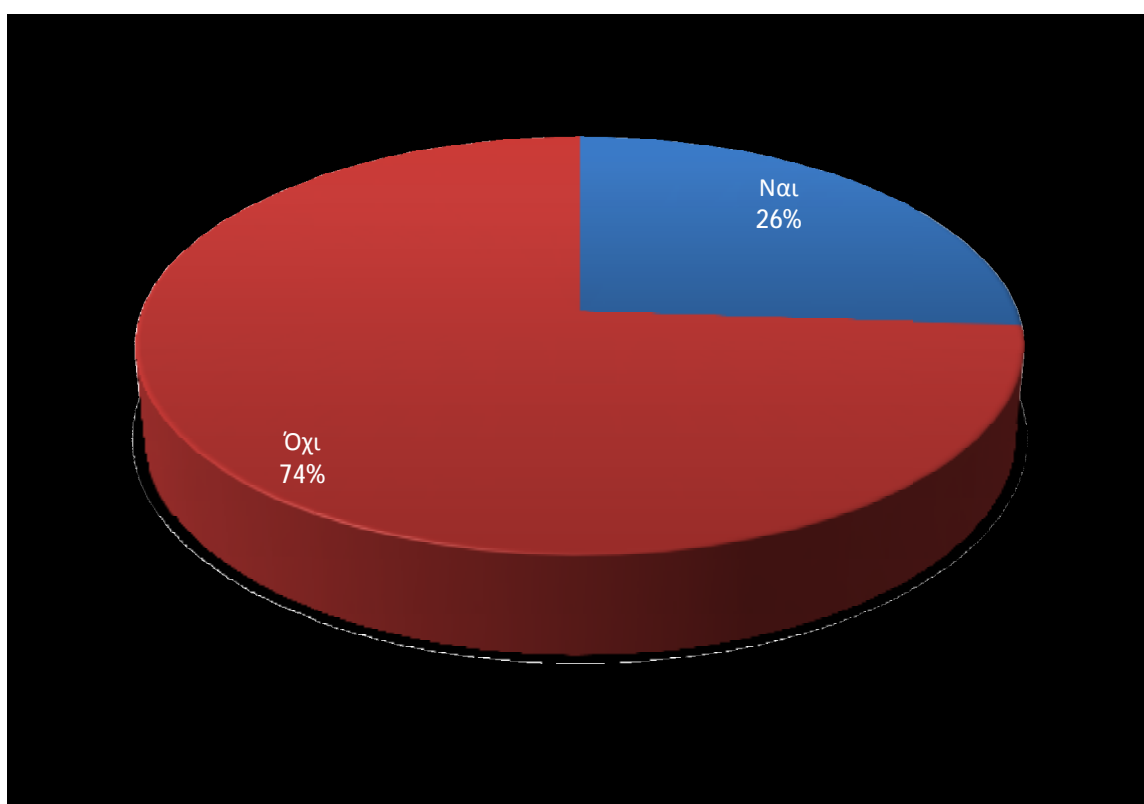
Ερωτήσεις κατανάλωσης

Διάγραμμα 3.6: Τι περιορίσατε πρώτο με την έναρξη της οικονομικής κρίσης.



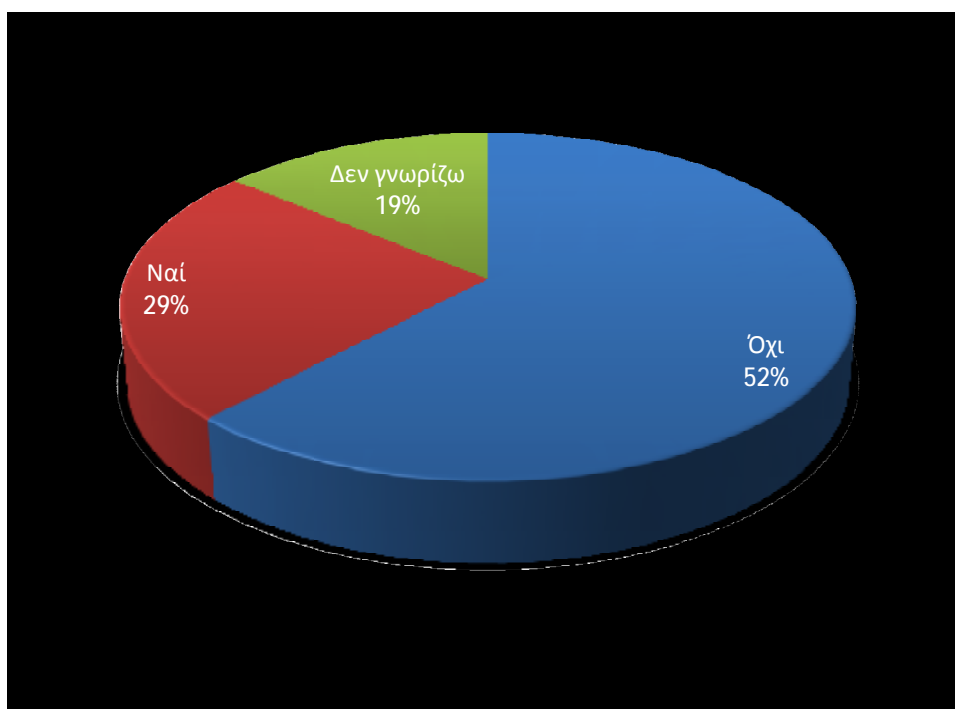
Στην πρώτη ερώτηση που αφορούσε το τι περιόρισαν πρώτο με την έναρξη της οικονομικής κρίσης το 25% ανέφερε το ρουχισμό, το 9% τα τρόφιμα, το 12% τις διακοπές, το 23% την ψυχαγωγία, το 26% τις εξόδους και το 5% ανέφερε κάτι διαφορετικό από τα προηγούμενα.

Διάγραμμα 3.7: Ο μισθός σας φτάνει να καλύψετε της ανάγκες σας.



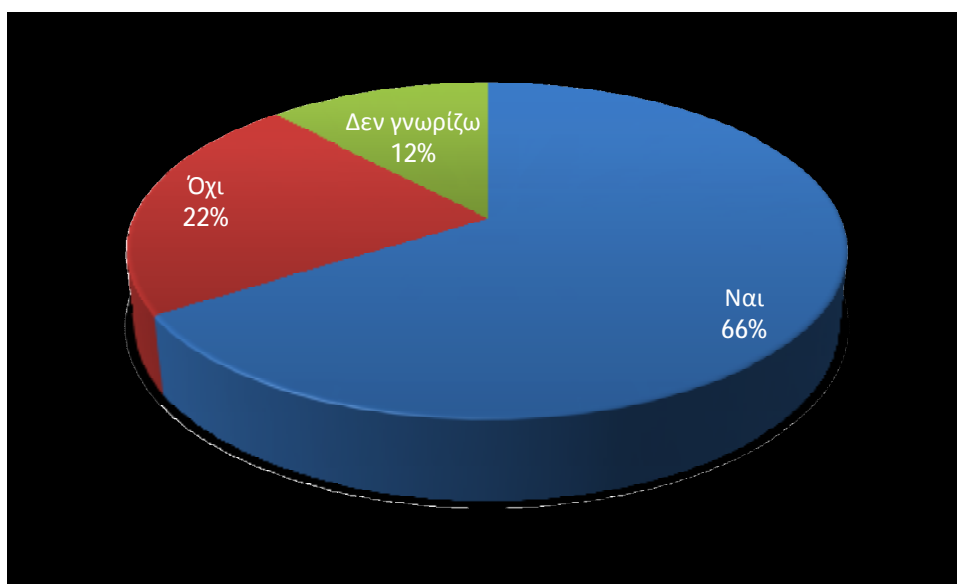
Στο ερώτημα αν ο μισθός των ερωτώμενων είναι αρκετός για την κάλυψη των αναγκών τους το 26% απάντησε θετικά και το 74% αρνητικά.

Διάγραμμα 3.8 : Η κρίση έχει επίδραση στις αγορές σας, όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνετε.



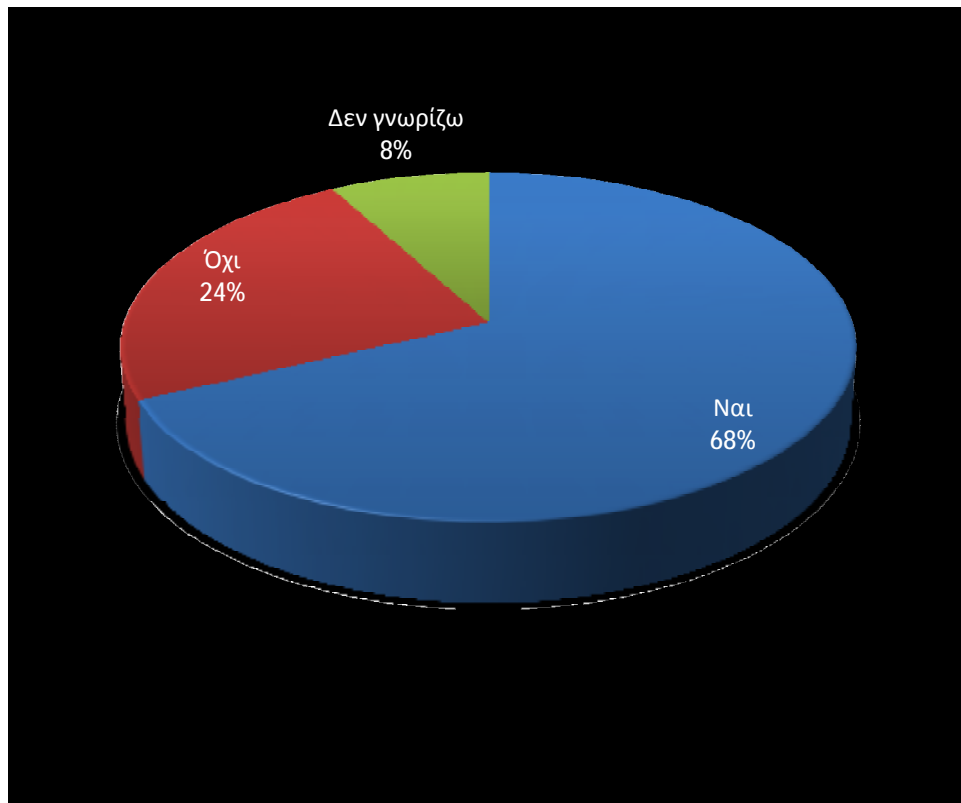
Για το αν η κρίση έχει επίδραση στην ποιότητα των προϊόντων που αγοράζεται το 52% απάντησε αρνητικά, το 29% θετικά και ένα ποσοστό 19% απάντησε ότι δεν γνωρίζει.

Διάγραμμα 3.9: Έχετε αλλάξει τον τρόπο που πραγματοποιείτε τις αγορές σας, όσον αφορά το σχεδιασμό τους (λίστα για ψώνια, προσδιορισμός αναγκών πριν την αγορά ενός προϊόντος κλπ).



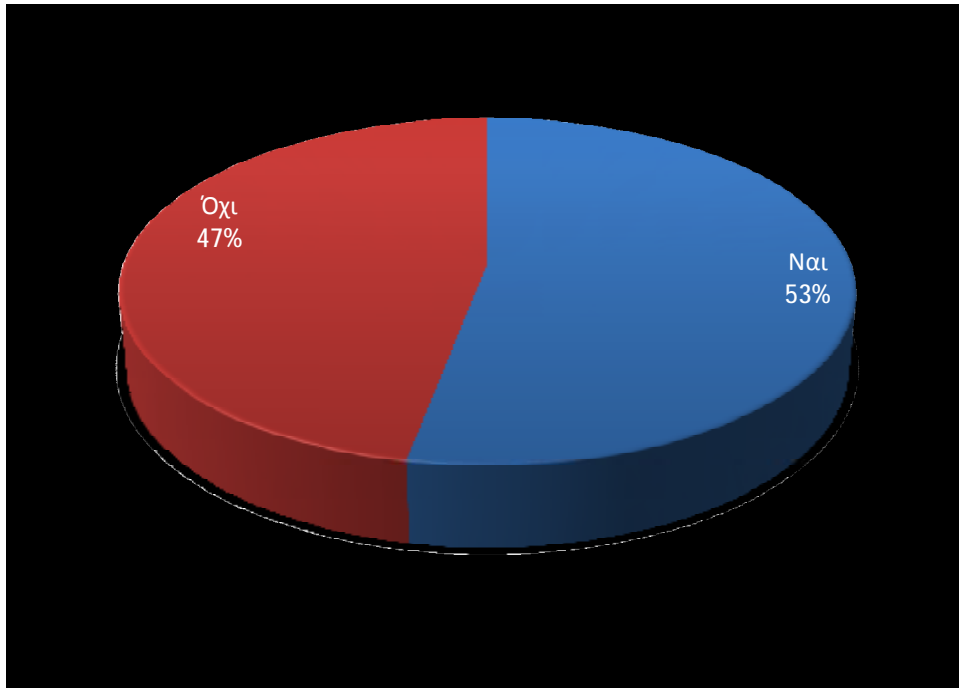
Για το γεγονός αν έχουν αλλάξει τον τρόπο των αγορών τους ως προς το σχεδιασμό το 66% απάντησε θετικά το 22% αρνητικά και ένα ποσοστό 12% ανέφερε άγνοια.

Διάγραμμα 3.10: Το εισόδημα σας είναι επαρκές για την κάλυψη των αναγκών του μηνά.



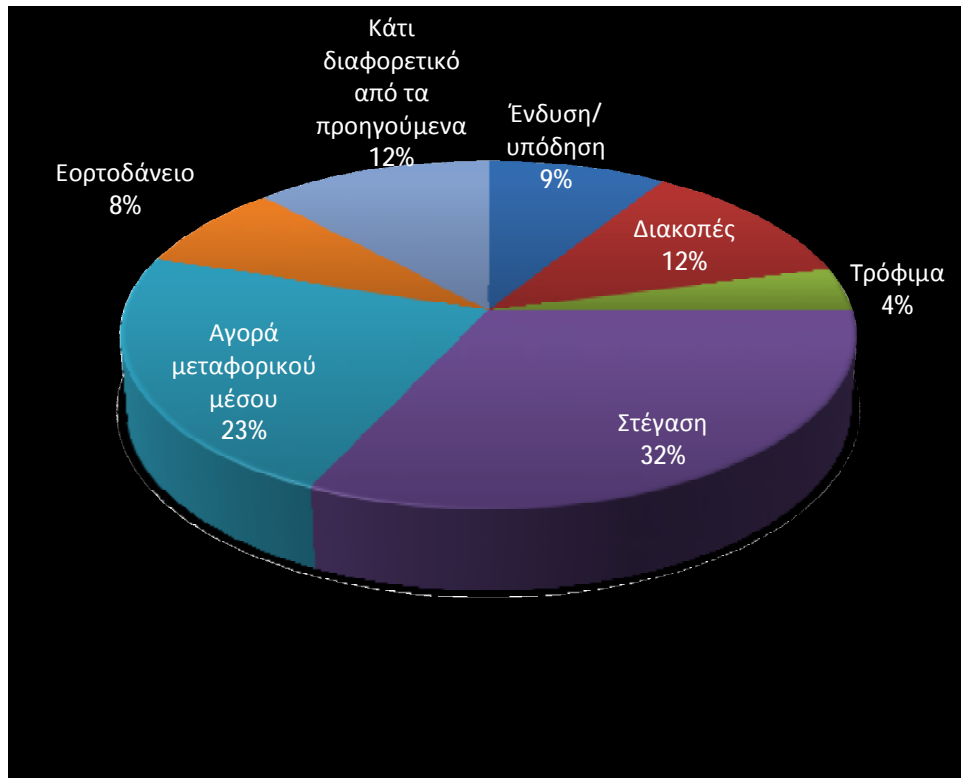
Για το αν το εισόδημα σας είναι ικανό για την κάλυψη των αναγκών σε μηνιαία κλίμακα το 68% απάντησε θετικά, το 24% αρνητικά και ένα 8% απάντησε πως δεν γνωρίζει.

Διάγραμμα 3.11: Πραγματοποιούσατε αγορές μέσω πιστώσεων.



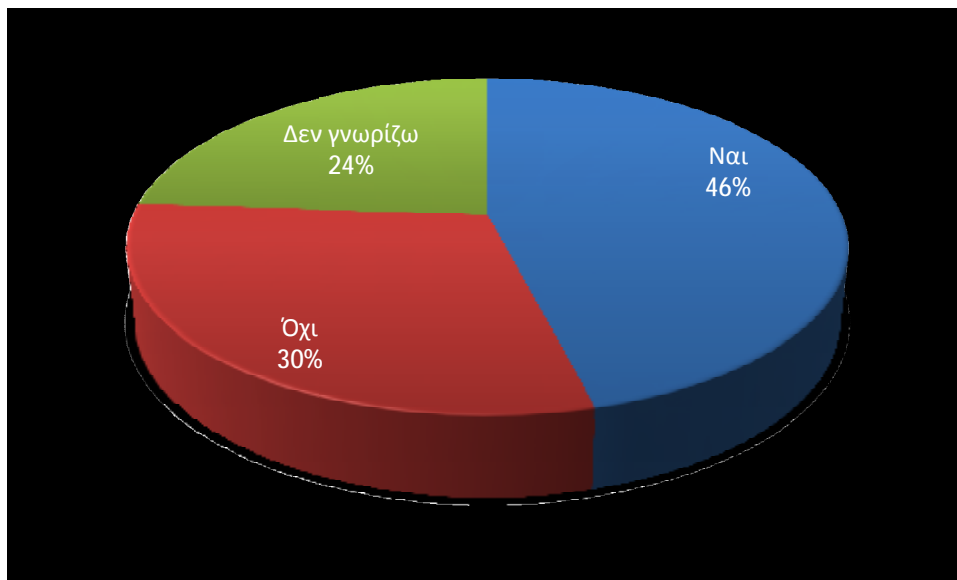
Για το αν έκαναν αγορές με πίστωση πριν την οικονομική κρίση το 53% απήντησε θετικά και το 47% αρνητικά.

Διάγραμμα 3.12: Αν ναι σε ποιές αγορές δαπανήσατε τα ποσά που προέρχονταν από δανεισμό.



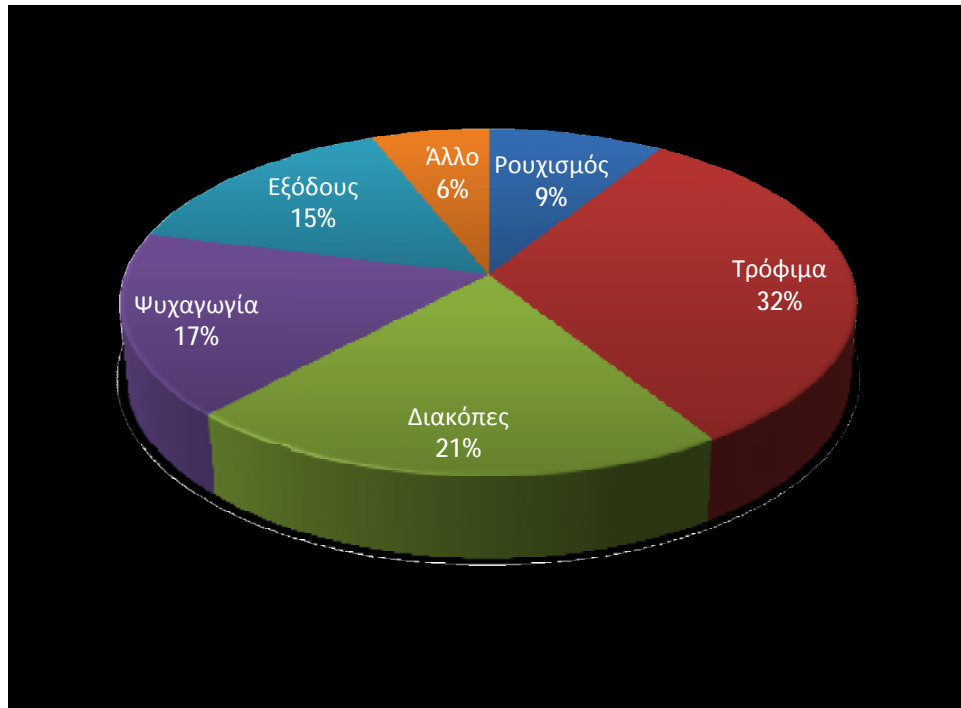
Για αγορές που προέρχονταν από δανεισμό το 9% ανέφερε το ρουχισμό/ένδυση, το 12% τις διακοπές, το 4% τα τρόφιμα, το 32% την στέγαση, το 23% αγορά μεταφορικού μέσου, το 8% εορτοδάνειο και κάτι διαφορετικό από τα προηγούμενα το 12%

Διάγραμμα 3.13: Πριν την έναρξη της οικονομικής κρίσης διακρίνετε σπατάλες στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.



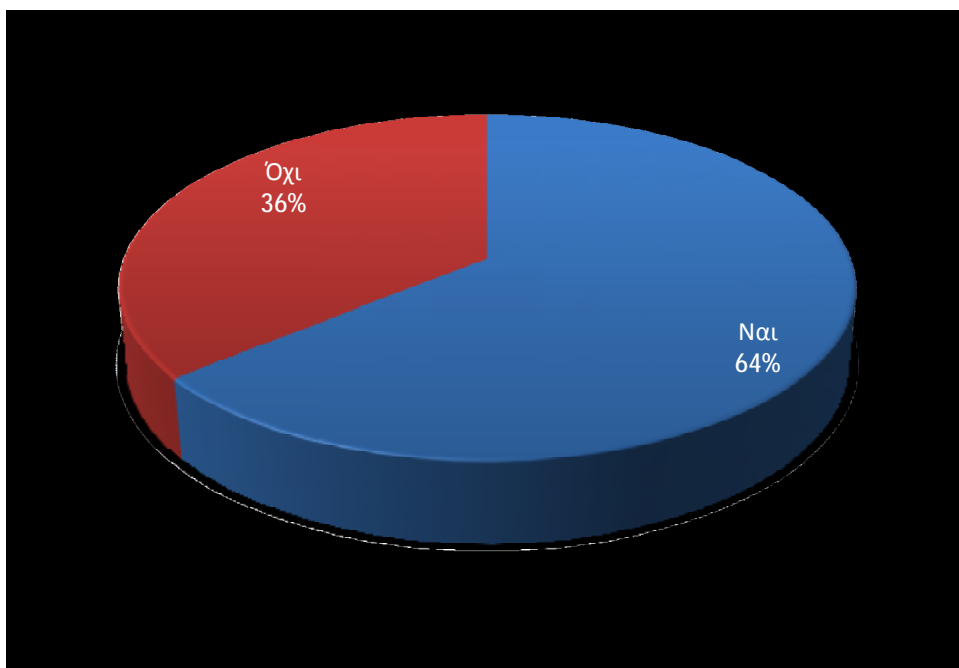
Για το αν διέκριναν σπατάλες στις αγορές του πριν την έναρξη της οικονομικής κρίσης το 45% απήντησε θετικά, το 30% απήντησε αρνητικά και ένα 24% απάντησε πως δεν είχε δώσει προσοχή.

Διάγραμμα 3.14: Υπάρχει κάτι στο οποίο δεν έχετε κάνει περικοπές με την έναρξη της οικονομικής κρίσης;



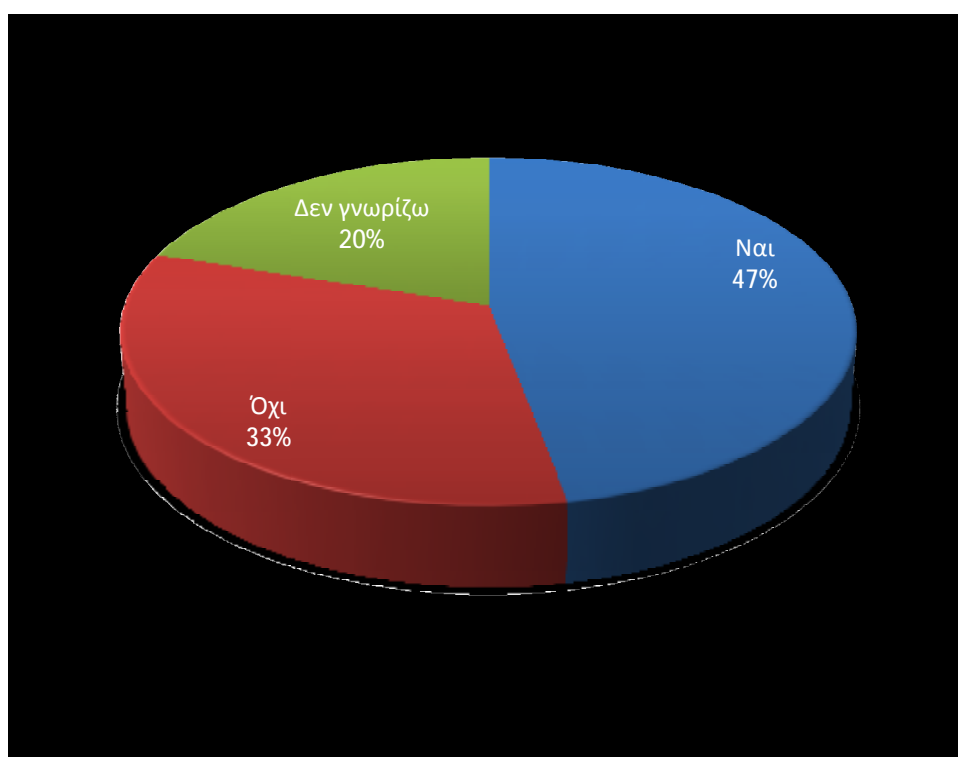
Για μη περικοπές από την έναρξη της οικονομικής κρίσης, το 9% ανέφερε το ρουχισμό, το 32% τα τρόφιμα, το 21% τις διακοπές, το 17% στην ψυχαγωγία, το 15% στις εξόδους και το 6% ανέφερε κάτι διαφορετικό από τα προηγούμενα.

Διάγραμμα 3.15 :Με την έναρξη της οικονομικής κρίσης, αγοράζετε προϊόντα κατώτερης ποιότητας;



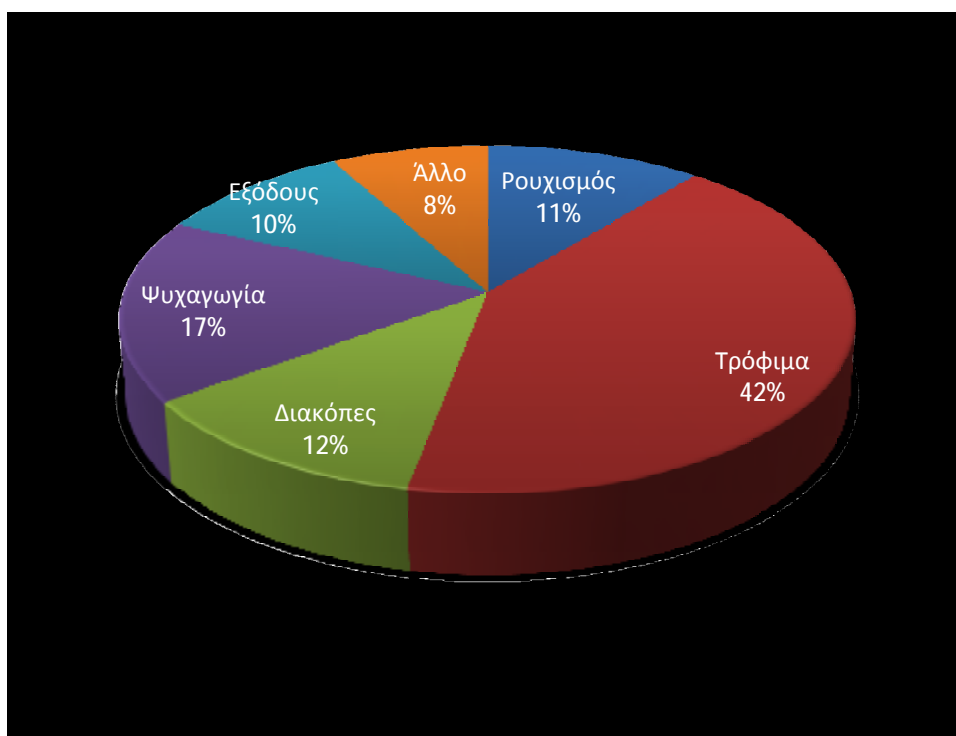
Στο ερώτημα για το αν αγοράζετε προϊόντα κατώτερης ποιότητας με την έναρξη της οικονομικής κρίσης, το 64% απάντησε θετικά και το 36% αρνητικά.

Διάγραμμα 3.16: Διακρίνεται καλύτερη διαχείριση του εισοδήματος σας με την έναρξη της οικονομικής κρίσης;



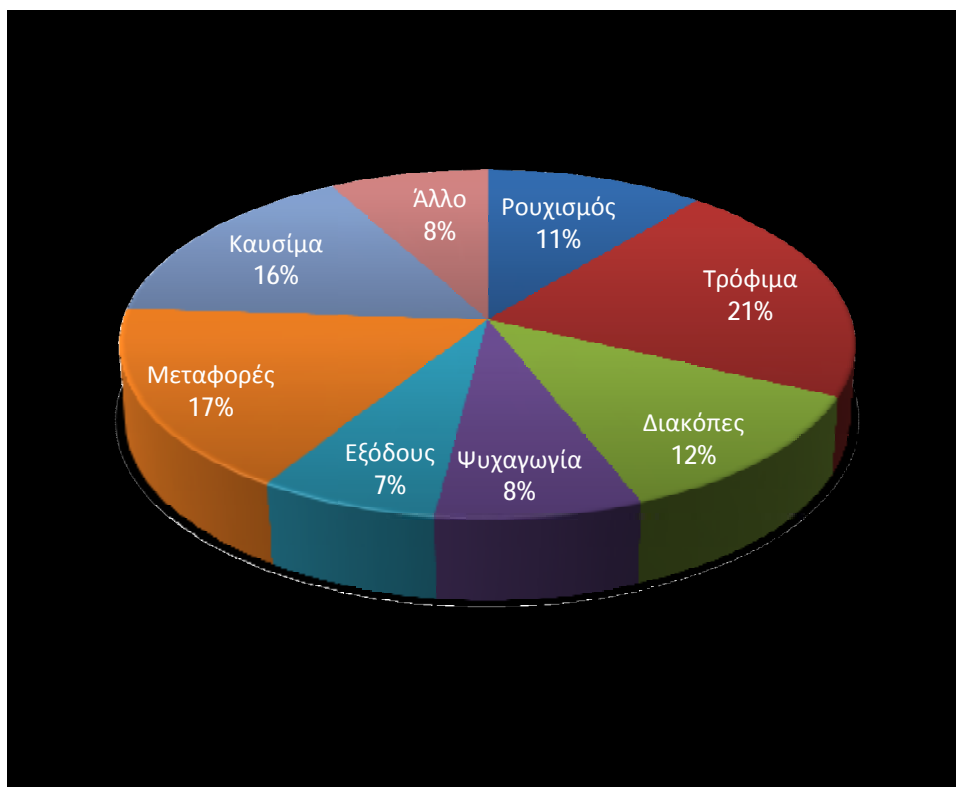
Για το αν διακρίνουν καλύτερη διαχείριση του εισοδήματος τους μετά την έναρξη της οικονομικής κρίσης το 47% απήντησε θετικά, το 33% αρνητικά και ένα 20% ανέφερε ότι δεν γνωρίζει.

Διάγραμμα 3.17 :Τα περισσότερα χρήματα σας, σε ποια από τα ακόλουθα αγαθά κατευθύνονται;



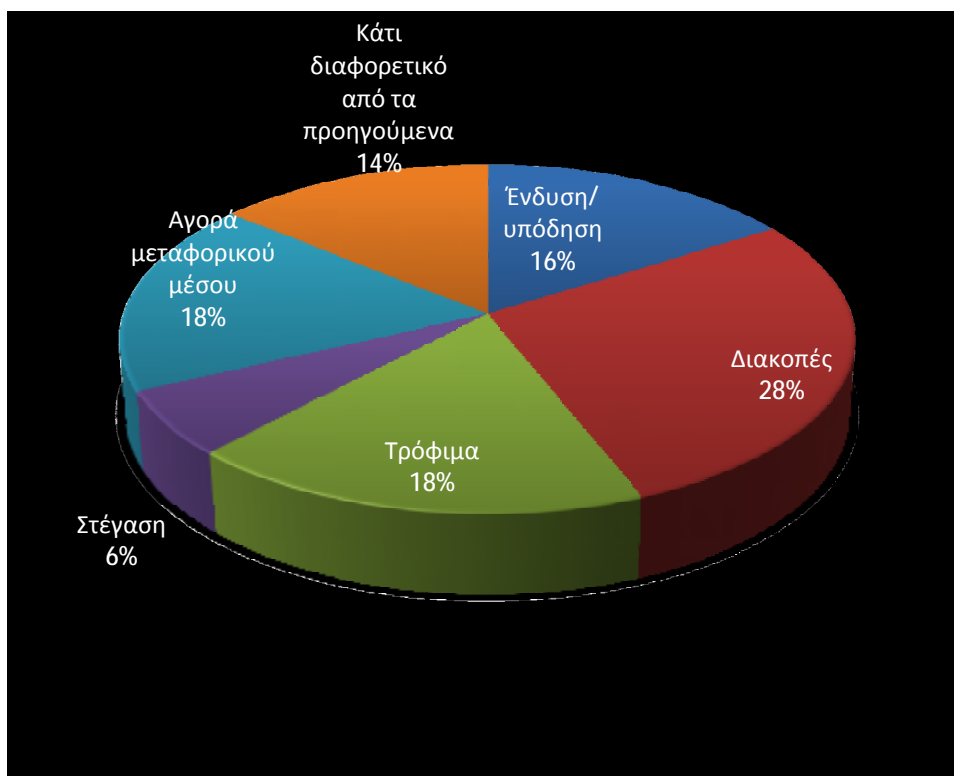
Για το που δαπανούν τα περισσότερα χρήματα τους, το 42% ανέφερε σε τρόφιμα, το 12% σε διακοπές, το 17% σε ψυχαγωγία, το 10% σε εξόδους, το 11% σε ρουχισμό και ένα ποσοστό 8% σε κάτι διαφορετικό από τα προηγούμενα.

Διάγραμμα 3.18: Ποια από τα ακόλουθα αγαθά νομίζετε έχουν αυξηθεί υπέρογκα και επιβαρύνουν τον προϋπολογισμό σας, ώστε να σας βάλουν σε σκέψεις για το αν θα τα καταναλώσετε.



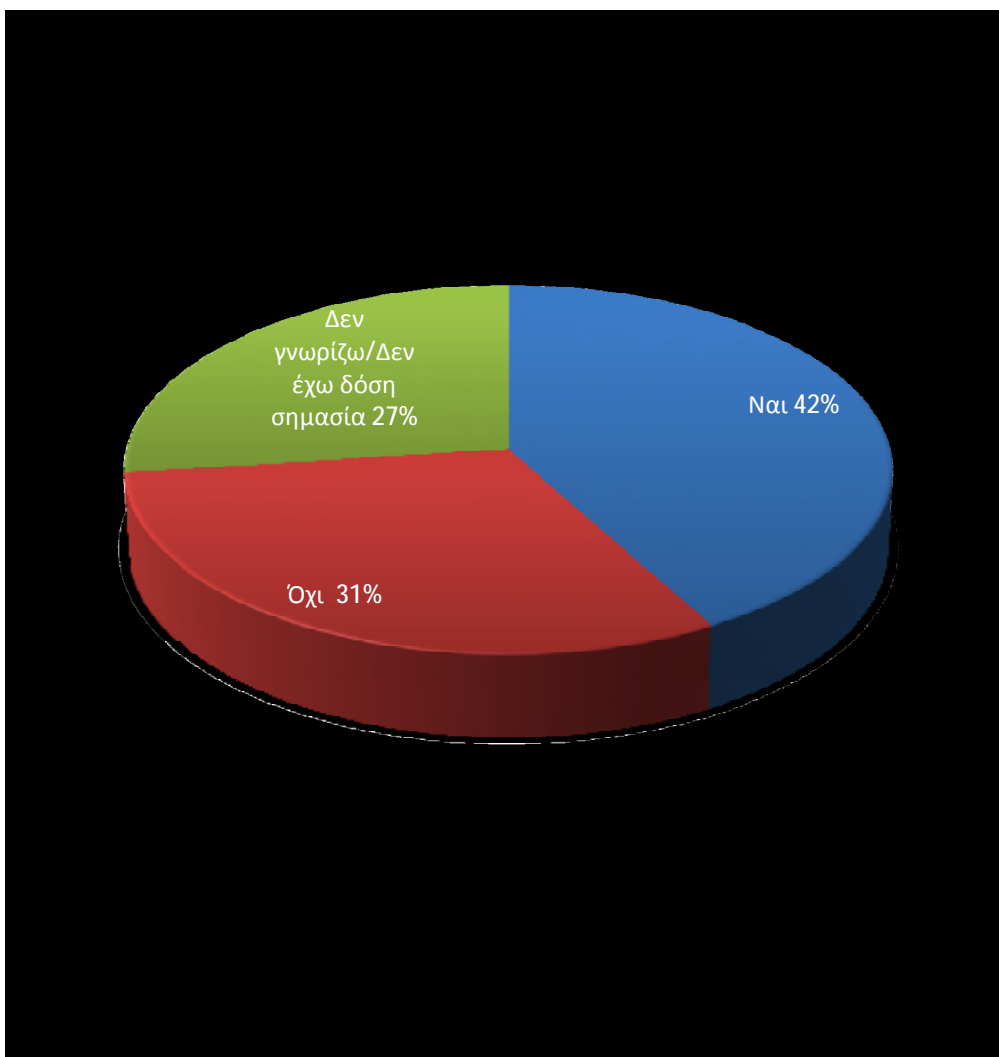
Για την αύξηση ποιων προϊόντων και την επιβάρυνση στο προϋπολογισμό τους, ώστε να σκέφτονται αν θα τα αγοράσουν, το 21% ανέφερε τα τρόφιμα, το 12% τις διακοπές, το 8% την ψυχαγωγία, το 7% τις εξόδους, το 17% τις μεταφορές, το 16% τα καύσιμα, το 11% το ρουχισμό και ένα ποσοστό 8% ανέφερε κάτι που δεν αναφέρεται στα προαναφερθέντα.

Διάγραμμα 3.19 : Σε ποιές από τις ακόλουθες επιλογές έχετε στραφεί σε εναλλακτικές-φθηνότερες επιλογές μετά το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης;



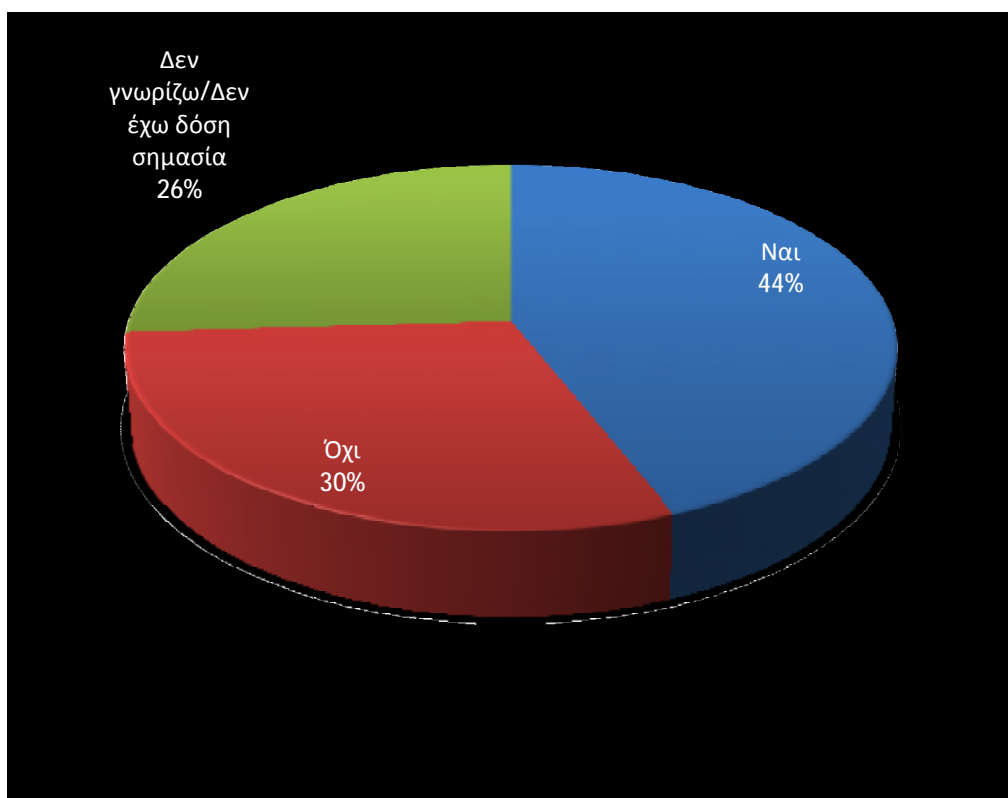
Για το σε ποιες κατηγορίες έχουν στραφεί σε φθηνότερες επιλογές, με το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης το 16% ανέφερε την ένδυση/υπόδηση, το 28% τις διακοπές, το 18% τα τρόφιμα, το 6% την στέγαση, το 18% την αγορά μεταφορικού μέσου και το 14% ανέφερε κάτι διαφορετικό από τα προηγούμενα.

Διάγραμμα 3.20: Με το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης έχετε καταφύγει στην αποκλειστική ή μεγαλύτερη χρήση ελληνικών προϊόντων.



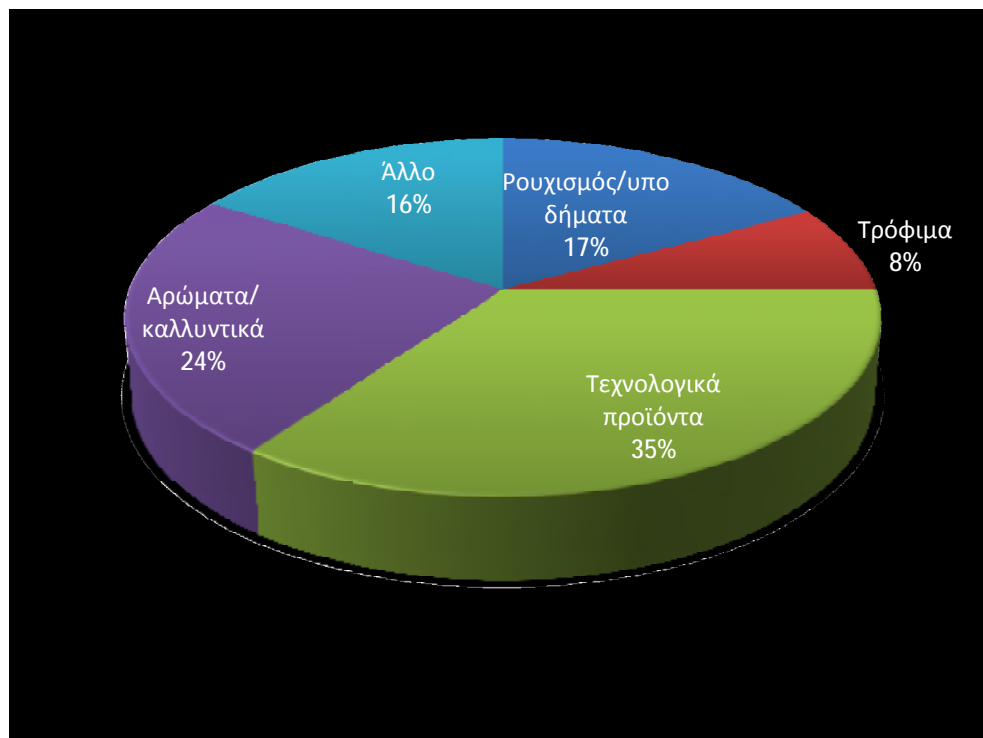
Για το αν μετά το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης έχουν καταφύγει στην αποκλειστική ή μεγαλύτερη χρήση ελληνικών προϊόντων, το 42% απάντησε θετικά το 31% αρνητικά και ένα ποσοστό 27% απάντησε δεν γνωρίζω/δεν έχω δόση σημασία.

Διάγραμμα 3.20: Αν απαντήσατε θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, πείτε μας αν πριν την οικονομική κρίση αγοράζατε περισσότερα εισαγόμενα προϊόντα;



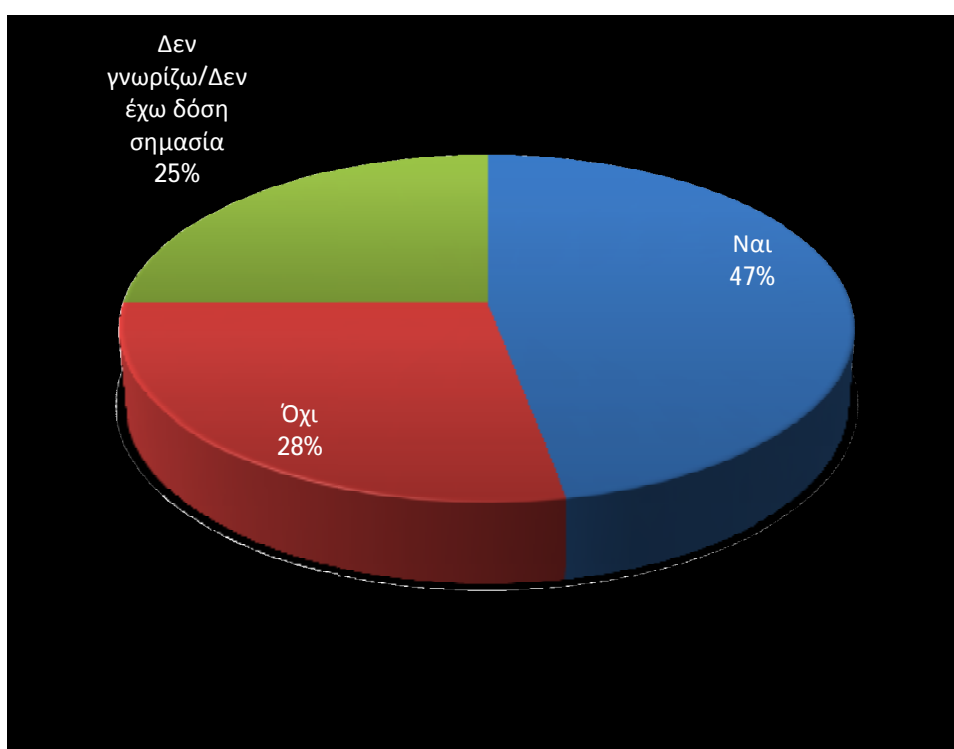
Για το αν αγόραζαν περισσότερα εισαγόμενα προϊόντα πριν την οικονομική κρίση το 44% απάντησε θετικά το 30% αρνητικά και ένα ποσοστό 26% απάντησε δεν γνωρίζω/δεν έχω δόση σημασία.

Διάγραμμα 3.21: Σε ποιές κατηγορίες αγοράζεται-εμπιστεύεστε τα εισαγόμενα προϊόντα(αναφερόμαστε σε προϊόντα που παράγονται και από ελληνικές εταιρίες).



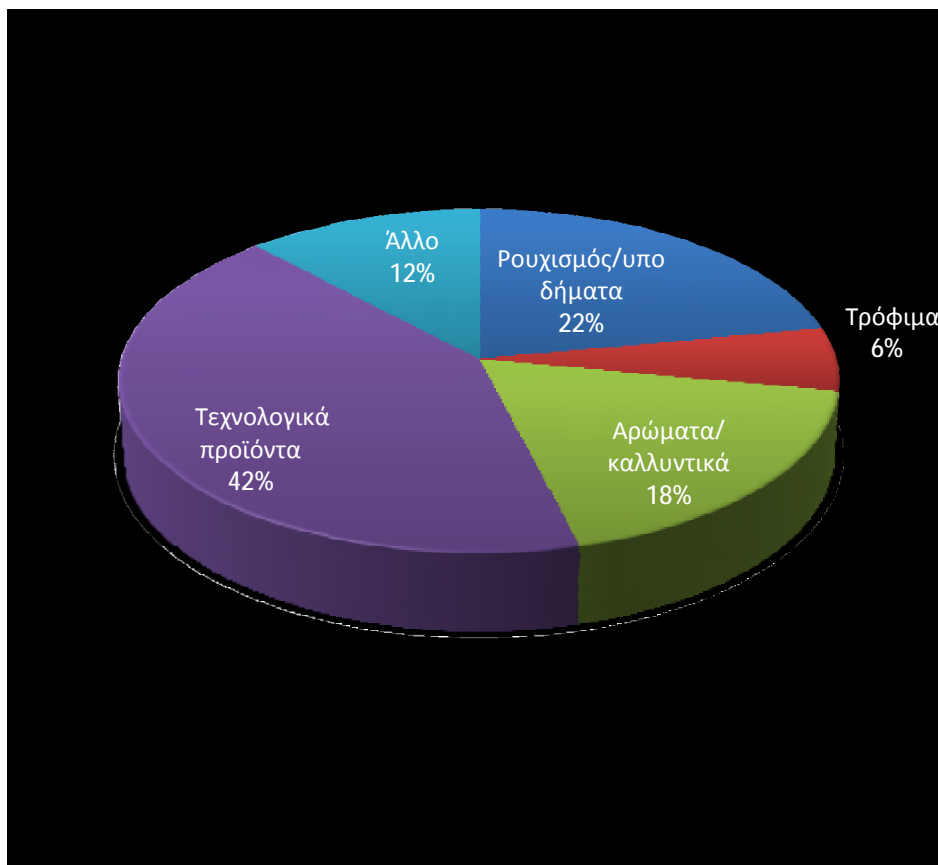
Για το ποιές κατηγορίες που εμπιστεύονται και αγοράζουν περισσότερο τα εισαγόμενα προϊόντα, το 17% απάντησης το ρουχισμό/υποδήματα, το 8% ανέφερε τα τρόφιμα, το 35% απάντησε τα τεχνολογικά προϊόντα, το 24% αρώματα/καλλυντικά και τέλος κάτι διαφορετικό ανέφερε το 16%.

Διάγραμμα 3.22: Θεωρείτε ότι τα εισαγόμενα προϊόντα είναι πιο ποιοτικά από τα ελληνικά.



Για το αν θεωρούν τα εισαγόμενα προϊόντα πιο ποιοτικά από τα ελληνικά, το 47% απάντησε θετικά, το 28% όχι και ένα ποσοστό 25% απάντησε δεν γνωρίζω/δεν έχω δόση σημασία.

Διάγραμμα 3.22: Αν απαντήσατε ναι στην προηγούμενη ερώτηση, σε ποιες κατηγορίες πιστεύεται ότι τα εισαγόμενα προϊόντα είναι πιο ποιοτικά από τα ελληνικά.



Τέλος για όσους απάντησαν θετικά στο προηγούμενο ερώτημα, ρωτήθηκαν σε ποιες κατηγορίες πιστεύουν είναι καλύτερα τα εισαγόμενα, το 22% απάντησε ο ρουχισμός και τα υποδήματα, το 6% τα τρόφιμα, το 18% τα αρώματα/καλλυντικά, το 42% ανέφερε τα τεχνολογικά προϊόντα και ένα 12% ανέφερε κάτι άλλο.

ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ

Με τον όρο συσχέτιση αναφερόμαστε στην αμοιβαία σχέση ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες καταστάσεις όταν αυτές μεταβάλλονται λόγω δεσμών αιτιότητας μεταξύ τους ή επειδή εξαρτώνται από κοινές αιτίες.

Συσχέτιση 1: Με βάση τα περιγραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων όσων αφορά την ηλικία (ερώτηση 2 -περιγραφικά στοιχεία) και σε σύγκριση με την επίδραση που έχει η κρίση στις αγορές τους(ερώτηση 3-ερωτήσεις κατανάλωσης) μπορούμε να διακρίνουμε ότι ο βαθμός σημαντικότητας της ποιότητας των προϊόντων που καταναλώνουν μεταβάλλεται ανάλογα με την ηλικία. Πιο συγκεκριμένα το 52% που απάντησε αρνητικά στο αν η κρίση έχει επίδραση στην ποιότητα των προϊόντων μπορούμε εύκολα να καταλάβουμε ότι αφορά τις μεγαλύτερες ηλικίες. Στο σύνολο αυτό περιλαμβάνονται άτομα που έχουν οικογένεια, άτομα τρίτης ηλικίας καθώς επίσης και άτομα που παραμένουν προσκολλημένα εξαιτίας του κοινωνικού συνόλου που τους περιβάλλει. Σε αντίθεση με τα άτομα νεότερης ηλικίας που περιλαμβάνονται στο 29% δεν παρατηρούμε σημαντικό ενδιαφέρον για το αν θα αλλάξουν την ποιότητα των προϊόντων τους. Σε αυτή την ομάδα ανήκουν φοιτητές, άνεργοι ακόμα και οικογένειες με αρκετά χαμηλό εισόδημα.

Συσχέτιση 2:Με βάση τις ερωτήσεις κατανάλωσης (ερώτηση 10-ερώτηση 13) μπορούμε να διακρίνουμε ότι τα αγαθά πρώτης ανάγκης(τρόφιμα) παραμένουν σε προτεραιότητα. Παρά την έναρξη της μεταβολής αυτής στο οικονομικό τοπίο της χώρας αυτό που έχει παραμείνει ως αρχική προτεραιότητα στις ανάγκες των καταναλωτών είναι η κάλυψη των αναγκών σε τρόφιμα. Ακόμα και τώρα που η κρίση βρίσκεται σε εξέλιξη και δεν προβλέπετε να υπάρξει κάποια θετική μεταβολή στο άμεσο μέλλον, οι καταναλωτές συνεχίζουν να διαθέτουν μεγάλο μέρος των χρημάτων τους στην κάλυψη των αναγκών αυτών.

Συσχέτιση 3:Με το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης οι καταναλωτές έχουν καταφύγει στην αγορά ελληνικών προϊόντων παρά την νοοτροπία που είχαν προ κρίσης που θεωρούσαν τα εισαγόμενα προϊόντα πιο ποιοτικά(ερώτηση κατανάλωσης 16-ερώτηση κατανάλωσης 19).Το νέο μοντέλο κατανάλωσης που υπάρχει είναι αυτό της αναζήτησης ,της ιδανικής σχέσης ποιότητας και τιμής. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ένα μεγάλο ποσοστό πλέον να καταφεύγει στην αναζήτηση εναλλακτικών προτάσεων που θα τους επιφέρει λιγότερο κόστος. Επιπλέον ο καταναλωτής δεν επηρεάζεται από εμπορικές ετικέτες και προσωπικές γνώμες που καθημερινά λαμβάνει από το περιβάλλον του αλλά βασίζεται στο δικό του μέτρο σύγκρισης και στη δική του κρίση.

Συσχέτιση 4: Πριν το ξέσπασμα της κρίσης βάση των αποτελεσμάτων της έρευνάς μας παρατηρήθηκε ότι το 45% των ερωτηθέντων διέφευγε στην απερίσκεπτη σπατάλη προϊόντων και υπηρεσιών. Οι καταναλωτές έκαναν αλόγιστη χρήση των χρημάτων τους και διέθεταν μεγάλα ποσά άσκοπα σε αγαθά δευτερεύουσας σημασίας. Ευκόλως εννοούμενο λοιπόν είναι ότι κατά την έναρξη της κρίσης οι καταναλωτές ξεκίνησαν να κάνουν καλύτερη χρήση του εισοδήματός τους καθώς οι μισθοί μειώθηκαν κατακόρυφα και βρέθηκαν να πρέπει να συμβιβαστούν με τα νέα δεδομένα και να κάνουν τις απαραίτητες περικοπές(ερώτηση κατανάλωσης 9-ερώτηση κατανάλωσης 12).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης το 2008 αρχικά στην Αμερική και εν συνέχεια και σε άλλες χώρες, τομείς του οικονομικού συστήματος τόσο στην παγκοσμία όσο και στην ελληνική πραγματικότητα απορυθμίστηκε η κατανάλωση να δέχεται επιδράσεις από αυτές τις αναταράξεις. Το αποτέλεσμα αυτών των επιδράσεων μπορεί να προσδιοριστεί και να αναζητηθεί σε πολλές και διαφορετικές αιτίες (εισόδημα, ανεργία, περιορισμός δανεισμού κλπ). Για την Ελλάδα στις προαναφερθέντες αιτίες θα πρέπει να προστεθούν και οι συνέχεις ανατιμήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών, το γενικότερο πολιτικό - οικονομικό περιβάλλον και η αστάθεια που το διακρίνει, αλλά και η γενικότερη ψυχολογία των καταναλωτών για την οικονομική αβεβαιότητα που υπάρχει στην ελληνική οικονομία.

Ένα σημαντικό εργαλείο για την μέτρηση και τον υπολογισμό των τιμών των αγαθών και των υπηρεσιών που καταναλώνει ένα δείγμα νοικοκυριών, ώστε να προκύψει ο σταθμικός μέσος όρος των τιμών όλων των προϊόντων αλλά και του υπολογισμού της ανταγωνιστικότητας, είναι αυτός του δείκτη τιμών καταναλωτή. Παρόλα αυτά υπάρχουν και άλλοι δείκτες όπως αυτοί του δείκτη του κύκλου εργασιών και ο δείκτης όγκου κλπ, οι οποίοι αποτελούν σημαντικά εργαλεία για την μέτρηση της κατανάλωσης. Οι οποίοι το τελευταίο χρονικό διάστημα καταγράφουν αυξητικές τάσεις σύμφωνα με τις μετρήσεις τις ΕΛ. ΣΤΑΤ. (7,1 & 9,7 αντίστοιχα) από τον Ιούλιο του 2015 στο Ιούλιο του 2016. Μεγάλες πτώσεις των δεικτών αυτών καταγράφονταν για το 2014 το μηνά Μάιο, το 2015 το μηνά Ιούλιο και το 2016 το Φεβρουάριο και το Μάιο.

Για την οριστική απόφαση ενός ατόμου για την αγορά ενός προϊόντος, σημαντικό ρόλο παίζει η διαδικασία που ακολουθείται στην λήψη αποφάσεων και στην περίπτωση της δεδομένης εργασίας, αυτή της απόφασης της αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτές οι διαδικασίες περιλαμβάνουν τις εναλλακτικές επιλογές που έχει το άτομο-καταναλωτής, τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από αυτή την πράξη και εδώ αναφερόμαστε κυρίως στην απόλαυση που λαμβάνει ο καταναλωτής και τέλος στα ενδεχόμενα που έχουν σχέση με αυτήν την πράξη. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων αναλύθηκε και ερευνήθηκε σε μεγαλύτερο βάθος με το πέρασμα των ετών και προέκυψαν και άλλες προσεγγίσεις όπως αυτή που σταθμίζονται τα ωφέλεια έναντι των ζημιών (Lamber, 2006) και προσδιορίζουν τον homo economius ο οποίος διακρίνεται από σταθερές προτιμήσεις, από μεγιστοποίηση της ωφέλειας, το ατομικό του συμφέρον που προηγείται και το ενδιαφέρον του στρέφεται αποκλειστικά στο τελικό αποτέλεσμα.

Για τον υπολογισμό και την μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχουν κατασκευαστεί αρκετοί δείκτες και αποτελούν σημαντικό στοιχείο για την επενδυτική δραστηριότητα και τις αποφάσεις που καλούνται να λάβουν οι επενδυτές ως προς αυτές. Αλλά και για τις κεντρικές τράπεζες (FED, ECD) αποτελούν σημαντικά εργαλεία οικονομικής πολιτικής όπως για την ρύθμιση των επιτοκίων και την ρύθμιση της ρευστότητας κλπ.

Για την ελληνική πραγματικότητα μελέτες αναφέρουν τόσο του IOBE όσο και της EUROSTAT ότι το οικονομικό κλίμα γενικότερα στην Ευρώπη βελτιώνεται, έτσι όπως προσδιορίζεται από τους δείκτες του οικονομικού κλίματος, δείκτες επιχειρηματικών προσδοκιών και του λιανικού εμπορίου κλπ. Ερευνητικές προσπάθειες για τον προσδιορισμό των καταναλωτικών συμπεριφορών αναδεικνύουν την επίδραση και τις μεταβολές που έχει επιφέρει η οικονομική κρίση. Ειδικότερα η Αντωνία Σουλάκι (2010) αναφέρει ότι η αγοραστική δύναμη των ελλήνων έχει περιοριστεί σημαντικά. Σε σύγκριση με τους άλλους ευρωπαίους. Η έρευνα της επικεντρώθηκε στην διερεύνηση των επιπτώσεων της τρέχουσας κρίσης στη πίστη των ελλήνων καταναλωτών στο εμπορικό σήμα, η οποία έχει σαφώς κλονιστεί και η οποία έχει διαφορετική επίδραση σε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες και διαφέρει ανάλογα τα προϊόντα. Αναφέρει ότι η πίστη στο εμπορικό σήμα έχει μεγαλύτερη επίδραση στα μεσαία και στα χαμηλά εισοδήματα και στα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Για τα προϊόντα που πληγήκαν περισσότερο αναφέρει ότι αυτά ήταν τα

διαρκή αγαθά, της προσωπικής φροντίδας, το γυμναστήριο και οι διακοπές. Αυτά που επηρεαστήκαν λιγότερο ήταν οι υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών, η ψυχαγωγία τα προϊόντα καπνού κλπ.

Στην ερευνά του Παπαφωτακία και άλλων (2013), αναφέρθηκε ότι οι αποφάσεις για αγορές επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες όπως η εμπιστοσύνη στο σήμα και την δυνατότητα της εταιρίας να κρατά τους πελάτες της. Για αυτούς η επιλογή του προϊόντος έχει να κάνει με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εταιρίας και της εικόνας της κλπ. Η επιλογή επηρεάζεται από την δυνατότητα υποκατάστασης ενός προϊόντος, το κοινωνικό περιβάλλον και την πρότερη εμπειρία του χρηστή του.

Στην ερευνά της Πολυχρονίδου το 2012, για την μεταβολή των καταναλωτικών συμπεριφορών στην Ελλάδα της κρίσης, τα αποτελέσματα δείχνουν μεταβολή και περιορισμό ακριβών προϊόντων, επίσης φαίνεται να επανέρχεται η λίστα αγορών και η κρίση να επιδρά περισσότερο όσων αφορά τις τιμές στις γυναίκες.

Στην ερευνά του Κωστάκη το 2012, η οποία ανέδειξε το σημαντικό ρόλο στην κατανάλωση των δημογραφικών χαρακτηριστικών, των κοινω-οικονομικών χαρακτηριστικών, του εισοδήματος, του φύλου, της ηλικίας και της οικογενειακής κατάστασης κλπ ως καθοριστικούς προάγοντες στις δαπάνες των νοικοκυριών. Ακόμα στην προαναφερθείσα ερευνά υποστηρίζεται η θετική επίδραση στις δαπάνες του μορφωτικού επιπέδου και τις οικογενειακής κατάστασης.

Στην ερευνά της Τσουργιάννη το 2013, με στόχο τον εντοπισμό παραγόντων που επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά των ελλήνων κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης, προέκυψαν τα ακόλουθα αποτελέσματα. Ο πιστός καταναλωτής λαμβάνει υπόψη του για την αγορά ενός προϊόντος, τα μοναδικά του χαρακτηριστικά, την άνεση και την απόλαυση που του προσφέρει και η τελική απόφαση θα προκύψει από την προηγούμενη χρήση του προϊόντος, την ποιότητα του πρότονος, τις προσδοκίες και την τιμή του.

Στην ερευνητική προσπάθεια μας που αποτελεί και το τελευταίο μέρος της παρούσας εργασίας, το μεγαλύτερος μέρος του δείγματος μας ανήκει στην ηλικιακή ομάδα τον 32 έως 38 ετών. Οι περισσότεροι δηλώνουν ελεύθεροι επαγγελματίες και

όσων αφορά το εισόδημα τους οι περισσότεροι δηλώνουν ότι λαμβάνουν από 0 έως 451 ευρώ. Το μορφωτικό επίπεδο που λαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό στο δείγμα μας αναφέρει ότι έχει λάβει τριτοβάθμια μόρφωση.

Στις ερωτήσεις που σχετίζονται με την καταναλωτική δραστηριότητα, με την έναρξη της οικονομική κρίσης ο περιορισμός που έκαναν οι περισσότεροι αφορούσε τις εξόδους τους και την ψυχαγωγία τους. Περίπου τα $\frac{3}{4}$ του δείγματος μας ανέφερε ότι δεν του αρκεί ο μισθός του για να καλύψει τις ανάγκες του. Επίσης σημαντικό ήταν και το ποσοστό που ανέφερε ότι έχει καταφύγει στην κατανάλωση κατώτερων προϊόντων. Επίσης ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό ανέφερε ότι έχει μεταβάλει τον τρόπο που πραγματοποιεί τις αγορές του, με την χρήση λίστας, το μεγαλύτερο προγραμματισμό και προσδιορισμό των αναγκών του. Επίσης σημαντικό είναι και το ποσοστό των ατόμων του δείγματος μας που αναφέρει αδυναμία να ανταποκριθεί στις μηνιαίες του υποχρεώσεις. Σχετικά μοιρασμένα δείχνουν να είναι τα ποσοστά που αφορούν αγορές μέσω πιστώσεων, με μια μικρή υπεροχή των θετικών απαντήσεων.

Αυτοί που απάντησαν θετικά στην αγορά μέσω πιστώσεων ανέφεραν ότι οι αγορές αυτές αφορούσαν κατά το μεγαλύτερο ποσοστό την στέγαση. Σημαντικό είναι επίσης το ποσοστό των ατόμων που διακρίνει σπατάλες πριν την έναρξη της οικονομικής κρίσης. Όσων αφορά τις περικοπές το μεγαλύτερο ποσοστό ανέφερε ότι δεν έχει κάνει στις αγορές που αφορούν τρόφιμα, μετά την έναρξη της οικονομικής κρίσης. Στην αγορά κατώτερη ποιότητα προϊόντων (μάρκας) ανέφερε ότι έχει καταφύγει ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος μας. Καλύτερη διαχείριση του εισοδήματος του ανέφερε ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματα μας, μετά την έναρξη της οικονομικής κρίσης. Τα περισσότερα χρήματα για τα άτομα του δείγματος ανέφεραν ότι τα δαπανούν στην αγορά τροφίμων, στο οποία ανέφεραν ότι έχουν παρατηρήσει και τις σημαντικότερες αυξήσεις, οι οποίες τους έχουν οδηγήσει σε σκέψεις όσων αφορά την αγορά τους. Σε εναλλακτικές επιλογές (φθηνότερες), με την έναρξη της οικονομικής κρίσης έχουν καταφύγει όσων αφορά τις διακοπές ένα σημαντικό ποσοστό. Στην κατανάλωση ελληνικών προϊόντων μετά την κρίση έχει καταφύγει ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό, σε αντίθεση με την προ κρίση εποχή που η κατανάλωση εισαγόμενων προϊόντων ήταν συχνότερη. Η αγορά εισαγόμενων προϊόντων αφορούσε την εμπιστοσύνη που δείχνουν σε αυτά με τεχνολογικά χαρακτηριστικά. Ένα ακόμα ενδιαφέρον στοιχείο αναφέρει ότι θεώρει σε σημαντικό ποσοστό τα εισαγόμενα πιο ποιοτικά προϊόντα.

Ολοκληρώνοντας την παρούσα εργασία θα μπορούσε να αναφερθεί ότι η κατανάλωση έχει επηρεαστεί σημαντικά από την οικονομική κρίση. Οι καταναλωτές επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από την οικονομική συγκυρία, από το οικονομικό κλίμα που επικρατεί και τις προσδοκίες που αφορούν το εισοδήματος τους και την φορολογία.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες που θα είχαν ενδιαφέρον θα ήταν αυτές που θα γίνονταν όταν σε κάποιο επόμενο χρονικό σημείο κατά την μεταβολή του οικονομικού κύκλου. Τα δεδομένα θα ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα από σημαντικές πηγές που διέκριναν έξοδο της ελληνικής οικονομίας από την κρίση. Σε αυτό το χρονικό σημείο θα ήταν αρκετά ενδιαφέρον να γίνει μια ανάλογη ερευνητική προσπάθεια της ελληνικής καταναλωτικής συμπεριφοράς σε μεγαλύτερο δείγμα καταναλωτών, καθώς επίσης και σε περισσότερα σημεία αγοράς αγαθών και υπηρεσιών.

Ο σύγχρονος καταναλωτής επιβάλλεται να διαθέτει πιο πολύ χρόνο για τις αγορές των αγαθών και να πραγματοποιεί μεγαλύτερο έλεγχο ερευνάς αγοράς. Θα πρέπει να γίνεται καλύτερος έλεγχος εκ μέρους του καταναλωτή στα στοιχεία που αναγράφονται πάνω στις συσκευασίες από τα συστατικά που περιέχει μέχρι και την ημερομηνία παραγωγής.

Τα τελευταία χρόνια σημαντικό ρόλο παίζει και η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάποιος και οι αγορές που πραγματοποιεί καθορίζεται από τα επώνυμα προϊόντα που ψωνίζει. Οι αγορές για την ομάδα αυτών των αγοραστών είναι θέμα της κοινωνικής εικόνας που θα προβάλλουν στο περιβάλλον τους για να δείχνουν αντάξιοι.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Εξαδάκτυλος Ν., (2006). Συμπεριφορά του καταναλωτή, Εκδόσεις: Έλλην, Αθήνα.
- Επιτροπάκη Ο., Κυριακόπουλος Κ., & Ζάρκος Σ., (2014). *Το μάνατζμεντ σε καιρούς κρίσης*, Εκδόσεις: Μπένου, Αθήνα.
- Ίδρυμα οικονομικών και βιομηχανικών ερευνών, 2016, αποτελέσματα οικονομική συγκυρία, Μάιος 2016
- Ζοπουνίδης Κ., (2011). *Μάνατζμεντ της κρίσης*, Εκδόσεις: Σταμούλης, Αθήνα.
- Κυριαζόπουλος Π., & Σαμαντά Ε., (2009). *Εισαγωγή στην Έρευνα Αγοράς*, Σύγχρονη Εκδοτική.
- Μπαλτάς Γ., & Παπασταθοπούλου Π., (2003). *Συμπεριφορά καταναλωτή: αρχές - στρατηγικές – εφαρμογές*, Εκδόσεις: Rosili, Αθήνα.
- Σιώμκος Γ., (2012). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις: Σταμούλη, Αθήνα.
- Χατζής Αριστείδης, 2005. Νομικός Πατερναλισμός, Ορθολογικότητα και Γνωστικοί Περιορισμοί, Δικαιώματα του Ανθρώπου, Αθήνα.

Β. Ξενόγλωσση

- Aglietta M., (2009). *Η οικονομική κρίση*, Εκδόσεις: Πόλις, Αθήνα.
- Altman Morris, 2004. *The Nobel Prize in Behavioral and Experimental Economics: a Contextual and Critical Appraisal of the Contributions of Daniel Kahneman and Vernon Smith. Review of Political Economy, Vol 16.*
- Cohen D., & Askenazy P., (2010). *Οικονομική κρίση: Αίτια και προοπτικές*, Εκδόσεις: Πόλις, Αθήνα.

- Hansson Sven Ove, 1994. Decision Theory: A Brief Introduction, Royal Institute of Technology. Stockholm.
- Heukelom F.,(2006). Kahneman and Tversky and the origin of behavioral economics, Amsterdam School of Economics Max Planck Institute for Human Development, Berlin, Version September 2006, σελ 3-4.
- Kostakis I., (2012) The determinants of Households' food consumption in Greece, Department of Home Economics and Ecology, Harokopio University, 70, El. Venizelou, Kallithea 17671, Athens, Greece.
- Lambert Craig, 2006. The Marketplace of Perceptions. Harvard Magazine, p.3250-95.
- Maslow A.,(1995). Η ψυχολογία της ύπαρξης, εκδόσεις Δίοδος, Αθήνα 1995.
- Papafotikas I., Chatzoudes D., Kamenidou I.,(2013),Purchase decisions of Greek consumers: an empirical study, The Authors. Published by Elsevier B.V
- Polychronidou P., Petasakis I., Florou G., Karasavvoglou A.,(2012)Consuming Foods and Household Products in Greece: A Statistical Analysis, International Journal of Economics & Business Administration pp. 99-110 Volume II, Issue (2), 2014.
- Rabin Matthew, 2002. A perspective on psychology and economics. European Economic Review 46.
- Schoemaker P. (1982), The Expected Utility Model: Its Variants, Purposes, Evidence and Limitations, Journal of Economic Literature, Vol. 20, No. 2, pp 529-563.
- Sent E.M. (2004), Behavioral Economics: How Psychology made its limited way back into economics, History of Political Economy, Vol. 36:4, pp 735-758.
- Slovic Paul, 2000. Rational Actors and Rational Fools: The Influence of Affect on Judgment and Decision-Making. Roger Williams University Law Review, vol. 6.
- Sugden R. (1992), “How people choose” in Series Book Shaun Hargreaves Heap, The theory of choice, a critical guide, Wiley – Blackwell, pp 36-50.

- Tversky Amos & Kahneman Daniel, 1981. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. Science Vol 211.
- Zafirovski M. (2008), Classical and neoclassical conceptions of rationality – Findings of an explanatory survey, The Journal of Socio – Economics, vol. 37, pp 789-820.

Γ. Διαδικτυακές Πηγές

- ΕΛΣΤΑΤ, (2011). *Αναθεωρημένος Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο*, Διαθέσιμο σε:
http://dlib.statistics.gr/Book/GRESYE_02_1212_00002.pdf
- ΕΛΣΤΑΤ, (2016). *Δείκτης Κύκλου Εργασιών στο Λιανικό Εμπόριο*, Διαθέσιμο σε: <http://www.statistics.gr/statistics/-/publication/DKT39/>
- <http://www.easy-forex.com/au/el/economicindicators/>
- (<https://www.euretirio.com/deiktis-timon-katanaloti/>).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Ερωτηματολόγιο

Η συμπεριφορά του καταναλωτή εν μέσω κρίσης.

Περιγραφικά στοιχεία

1. Φύλο

Ανδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

15 έως 24

25 εως 31

32 έως 38

39 έως 45

45+

3. Επάγγελμα

Δημόσιος υπάλληλος

Ιδιωτικός υπάλληλος

Ελεύθερος επαγγελματίας

Φοιτητής

Συνταξιούχος

Άλλο

4. Ποίο είναι το ύψος του εισοδήματος σας;

Από 0 έως 450 ευρώ

Από 451 έως 751 ευρώ

Από 752 έως 900 ευρώ

Από 901 έως 1250 ευρώ

Από 1251 έως 1600 ευρώ

Από 1601 και πάνω

5. Επίπεδο εκπαίδευσης.

Δημοτικό

Γυμνάσιο

Λύκειο

Τριτοβάθμια εκπαίδευση

Msc

Phd

Ερωτήσεις κατανάλωσης

1. Τι περιορίσατε πρώτο με την έναρξη της οικονομικής κρίσης;

Ρουχισμός Τρόφιμα Διακοπές Ψυχαγωγία

Εξόδους Άλλο

2. Ο μισθός σας φτάνει να καλύψετε τις ανάγκες σας;

Ναι Όχι

3. Η κρίση έχει επίδραση στις αγορές σας, όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνετε;

Ναι Όχι Δεν γνωρίζω

4. Έχετε αλλάξει τον τρόπο που πραγματοποιείτε τις αγορές σας, όσον αφορά το σχεδιασμό τους (λίστα για ψώνια, προσδιορισμός αναγκών πριν την αγορά ενός προϊόντος κλπ);

Ναι Όχι Δεν γνωρίζω

6. Το εισόδημα σας είναι επαρκές για την κάλυψη των αναγκών του μήνα;

Ναι Όχι Δεν γνωρίζω

7. Πραγματοποιούσατε αγορές μέσω πιστώσεων ;

Ναι Όχι

8. Αν ναι σε ποιες αγορές δαπανήσατε τα ποσά που προέρχονταν από δανεισμό;

- Ένδυση/ υπόδηση
- Διακοπές
- Τρόφιμα
- Στέγαση
- Αγορά μεταφορικού μέσου
- Εορτοδάνειο
- Κάτι διαφορετικό από τα προηγούμενα

9. Πριν την έναρξη της οικονομικής κρίσης διακρίνετε σπατάλες στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών;

Ναι Όχι Δεν γνωρίζω

10. Υπάρχει κάτι στο οποίο δεν έχετε κάνει περικοπές με την έναρξη της οικονομικής κρίσης;

Ρουχισμός Τρόφιμα Διακοπές Ψυχαγωγία
Εξόδους Άλλο

11. Με την έναρξη της οικονομικής κρίσης, αγοράζετε προϊόντα κατώτερης ποιότητας;

Ναι Όχι

12. Διακρίνετε καλύτερη διαχείριση του εισοδήματός σας με την έναρξη της οικονομικής κρίσης;

Ναι Όχι Δεν γνωρίζω

13. Τα περισσότερα χρήματά σας, σε ποια από τα ακόλουθα αγαθά κατευθύνονται;

Ρουχισμός Τρόφιμα Διακοπές Ψυχαγωγία
Εξόδους Άλλο

14. Ποια από τα ακόλουθα αγαθά νομίζετε έχουν αυξηθεί υπέρογκα και επιβαρύνουν τον προϋπολογισμό σας, ώστε να σας βάλουν σε σκέψεις για το αν θα τα καταναλώσετε;

Ρουχισμός Τρόφιμα Διακοπές Ψυχαγωγία

Εξόδους Μεταφορές Καύσιμα Άλλο

15. Σε ποιές από τις ακόλουθες επιλογές έχετε στραφεί σε εναλλακτικές-φθηνότερες επιλογές μετά το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης;

- Ένδυση/ υπόδηση
- Διακοπές
- Τρόφιμα
- Στέγαση
- Αγορά μεταφορικού μέσου
- Εορτοδάνειο
- Κάτι διαφορετικό από τα προηγούμενα

16. Με το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης έχετε καταφύγει στην αποκλειστική ή μεγαλύτερη χρήση ελληνικών προϊόντων;

Ναι Όχι

Δεν γνωρίζω/Δεν έχω δώσει σημασία

17. Αν απαντήσατε θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, πείτε μας αν πριν την οικονομική κρίση αγοράζατε περισσότερα εισαγόμενα προϊόντα.

Ναι Όχι

Δεν γνωρίζω/Δεν έχω δώσει σημασία

18. Σε ποιές κατηγορίες αγοράζετε-εμπιστεύεστε τα εισαγόμενα προϊόντα(αναφερόμαστε σε προϊόντα που παράγονται και από ελληνικές εταιρίες);

Ρουχισμός/υποδήματα Τρόφιμα

Αρώματα/ καλλυντικά Τεχνολογικά προϊόντα Άλλο

19. Θεωρείτε ότι τα εισαγόμενα προϊόντα είναι πιο ποιοτικά από τα ελληνικά.;

Ναι Όχι

Δεν γνωρίζω/Δεν έχω δώσει σημασία

20. Αν ναι σε ποιές κατηγορίες πιστεύετε ότι τα εισαγόμενα προϊόντα είναι πιο ποιοτικά από τα ελληνικά;

Ρουχισμός/υποδήματα Τρόφιμα

Αρώματα/ καλλυντικά Τεχνολογικά προϊόντα Άλλο